DAS
MEINUNGSMONOPOL

INAUGURAL-DISSERTATION

ZUR ERLANGUNG DER WÜRDE EINES DOCTOR RERUM POLITICARUM
DER HOHEN JURISTISCHEN FAKULTÄT DER
UNIVERSITÄT BERN

VORGELEGT VON

OSKAR KAUFMANN
VON BELLIKON (AARGAU)

Buchdruckerei Vogt-Schild A.-G., Solothurn
1944

DAS
MEINUNGSMONOPOL

INAUGURAL-DISSERTATION

ZUR ERLANGUNG DER WÜRDE EINES DOCTOR RERUM POLITICARUM
DER HOHEN JURISTISCHEN FAKULTÄT DER
UNIVERSITÄT BERN

VORGELEGT VON

OSKAR KAUFMANN
VON BELLIKON (AARGAU)

Buchdruckerei Vogt-Schild A.-G., Solothurn
1944

Die Fakultät hat diese Arbeit am 4. November 1943 auf Antrag von Prof. Dr. Amonn als Dissertation angenommen, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen.

Meinen lieben Eltern
gewidmet

Inhaltsangabe

Seite

I. Einführung 5

Ziel der Arbeit 5

II. Die psychologischen und soziologischen Voraussetzungen . . 10

III. Begriffsklärung 16

1. Orientierung in der Literatur 16
2. Der psychologische Tatbestand 21
3. Der ökonomische Tatbestand 24
4. Rückblick und Perspektive 26
5. Die Problematik 27

IV. Die Beziehungen des Phänomens zum nationalökonomischen Fragenkreis 30

1. Lösung der Problematik 30
2. Schlussfolgerung — Synthese 56
3. Problem der Preisbildung auf einem monopolistischen Markte . 59
4. Rückblick 63

V. Die Bedeutung des Phänomens im volkswirtschaftlichen Ganzen 66

1. Die Bedeutung des ökonomischen Tatbestandes 67
2. Die Bedeutung des psychologischen Tatbestandes 70
3. Die Bedeutung des Phänomens in bezug auf die Struktur des gesamten Wirtschaftsablaufes 73

Die Wissenschaft ist aus Tatsachen gebaut, wie ein Haus aus Steinen, aber eine Ansammlung von Tatsachen ist ebensowenig eine Wissenschaft, wie ein Haufen Steine ein Haus. *(Henri Poincaré.)*

I. Einführung

Ziel der Arbeit.

«Wissenschaftliche Erkenntnis der wirtschaftlichen Wirklichkeit», «der konkreten Wirtschaftsordnungen» und des «konkreten wirtschaftlichen Alltags», das ist nach *Walter Eucken* die Aufgabe, an der jeder gewissenhafte Nationalökonom zu arbeiten hat; das ist das Gravitationszentrum nationalökonomischen Denkens überhaupt.

Diese diesbezüglichen Bemerkungen möchten im folgenden beherzigt werden, und zwar in dem Sinne, dass wir ein bestimmtes Phänomen, das sich in der wirtschaftlichen Wirklichkeit unserer Zeit aufzeigen lässt, auf seine Beziehung zum und seine Bedeutung für den *nationalökonomischen Fragenkreis* untersuchen wollen. In der Menge der Krankheitserscheinungen der marktwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung ist das Phänomen, das im Mittelpunkt der folgenden Betrachtung steht, von einem besonderen Interesse geworden.

Ein Phänomen der wirtschaftlichen Wirklichkeit unserer Zeit soll untersucht werden. Hier erinnern wir uns einer weiteren Erkenntnis *Euckens*, nämlich seines Hinweises, einen Tatbestand auch in seiner geistig-sozialen und politischen Umwelt zu sehen. Damit entgehen wir dem Vorwurf der Wirklichkeitsferne und schaffen uns Bausteine, die den theoretischen Ausführungen ein festes Fundament zu geben vermögen. Es ist wie *Röpke* sagt, «dass das Problem der Wirtschaftsstabilisierung» (das Problem des Meinungsmonopols nimmt dabei, wie wir noch sehen werden, eine besondere Stellung ein) «im letzten ein Problem der wirtschaftlichen und sozialen Gesamtstruktur ist, das seinerseits auf dem Hintergrund der allgemeinen Kulturkrise verstanden werden muss».[1]

Von «*Meinungsmonopol*» wird die Rede sein. Man hört diesen Ausdruck sehr oft, man liest oft von ihm und doch ist man sich

[1] *Röpke:* «Gesellschaftskrisis der Gegenwart», S. 274.

nicht ganz im klaren, was denn unter Meinungsmonopol zu verstehen ist. Inwiefern spricht man von Meinungsmonopolen? Nicht die Frage, *was ist* Meinungsmonopol — weil es nichts gibt, was an und für sich Meinungsmonopol wäre —, steht dabei im Vordergrunde, sondern uns interessiert die Frage, was wird unter Meinungsmonopol verstanden, wenn davon die Rede ist und zwar in einem ganz bestimmten Problemzusammenhang von Meinungsmonopol die Rede ist.

Indem wir hier eine Arbeit in Angriff nehmen, die in das Gebiet der Nationalökonomie fällt, so ist es nicht zuviel, aber sicher von Gewinn, dass wir uns darüber klar sind, was unter spezifisch *nationalökonomischen Problemen* verstanden werden soll. Inwiefern sprechen wir von nationalökonomischen Problemen?

Wenn wir die verkehrswirtschaftliche Organisation der gesellschaftlichen Wirtschaft zum Ausgangspunkt nehmen, dann interessieren uns ganz bestimmte Erscheinungen, die sich auf Grund der Tauschbeziehungen der einzelnen Wirtschaftssubjekte ergeben. Eines der aktuellsten Probleme innerhalb dieses Fragenkreises ist das der Preisbildung. Die Nationalökonomie hat es essentiell mit der Preisbildung zu tun.

Die Erkenntnisse der neueren theoretischen Nationalökonomie lehren uns, dass die Voraussetzungen und Bedingungen, unter denen sich der Preisbildungsprozess abspielt, ganz verschiedener Natur sein können und dass damit das Resultat eines Preisbildungsprozesses je nach den Voraussetzungen und Bedingungen ein verschiedenes sein muss. Aus diesem Grunde werden verschiedene Marktformen unterschieden; als die beiden Grenzfälle bezeichnen wir die Marktform der freien oder reinen Konkurrenz und diejenige des Monopols. Insofern spricht man von Konkurrenz- und Monopolpreisen, und man sagt, dass jener für den Wohlstand der einzelnen Glieder einer Volkswirtschaft der vorteilhaftere sei. Das Resultat eines Preisbildungsprozesses steht in enger Beziehung zum Problem des Volkswohlstandes.

Den Begriff des Meinungsmonopols zu klären, die Bedeutung des Phänomens Meinungsmonopol im nationalökonomischen Fragenkreis und *im volkswirtschaftlichen Ganzen aufzuzeigen und zu entwickeln*, das sind die *Ziele* unserer Arbeit, das sind die *Aufgaben*, die es im folgenden zu lösen gilt.

Diese Aufgaben werden wir mit Gewinn lösen, wenn wir uns über die Umwelt des Phänomens im klaren sind. Demokratisierung des Lebens, Vermassung des Verbrauchs (*Röpke*) sind nur Schlagworte, die Tatbestände kennzeichnen, die für den Ablauf des Wirt-

schaftsprozesses einerseits und des geistigen und kulturellen Lebens andererseits nicht genug beleuchtet werden können. Es lässt sich demnach verantworten, wenn wir unseren Ausführungen eine Beleuchtung dieser grundlegenden Erscheinungen vorwegschicken (vgl. Abschnitt II). Dieser Zug ins Kollektive, den *Röpke* mit eiserner Konsequenz entlarvt, das Problem des Massenmenschen, welches der spanische Philosoph *Ortega y Gasset* in seinem «Aufstand der Massen» in treffender Weise beleuchtet, sind letzten Endes mitbestimmende Faktoren, die das Phänomen des Meinungsmonopols überhaupt ermöglichen.

Was die folgenden drei Abschnitte anbelangt (Abschnitt III—V), so möchte darauf hingewiesen werden, dass es sich dabei nicht um in sich geschlossene Teile handelt. Vielmehr möchten wir schon an dieser Stelle auf die Tatsache aufmerksam machen, dass die Ausführungen der einzelnen Abschnitte auf nicht unwesentliche Art und Weise untereinander in Wechselbeziehung stehen. So ist z. B. die Begriffsklärung im hohen Masse von den Erkenntnissen, die wir aus der nationalökonomischen Problematik des Phänomens Meinungsmonopol gewinnen, abhängig (vgl. dazu: S. 54/55 «Rückblick»).

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546502_0045

Literaturhinweis zu Abschnitt II.

Alexis Carrel: Der Mensch, das unbekannte Wesen. Stuttgart 1936.

J. Huizinga: Im Schatten von Morgen. Bern 1936.

Jaspers: Die geistige Situation unserer Zeit. Slg. Göschen, Bd. 1000.

Ortega y Gasset: Aufstand der Massen. Stuttgart 1935.
— Buch des Betrachters. Stuttgart 1934.
— Wissenschaft und Politik, in «Neue Schweizer Rundschau», Sept. 1942.

Michael Roberts: Erneuerung des Westens. Zürich-New York 1943.

Röpke: Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart. Zürich-Erlenbach 1942.
— Selbstbesinnung der Wissenschaft, in «Neue Schweizer Rundschau», Mai 1942.
— Irrwege des Rationalismus, in «Neue Schweizer Rundschau», Aug. 1942.
— Gegengewichte des Staates, in «Neue Schweizer Rundschau», Jan. 1943.
— Von alten zu neuen Wirtschaftsformen, in «Neue Schweizer Rundschau», Juni 1943.

Hans Zbinden: Geist und Wirtschaft. Bern 1935.
— Die Moralkrise des Abendlandes. Bern 1940.

Edward Hallett Carr: Grundlagen eines dauerhaften Friedens. Zürich 1943.

Vierkandt: Die seelischen Schädigungen der kapitalistischen Kultur, in «Schmollers Jahrbuch», 1942, Heft 3.

Aster: Geschichte der Philosophie. Kröner, Leipzig.

Gustave le Bon: Psychologie der Massen. Uebers. von Rudolf Eister, Leipzig 1919.

Benjamin Constant: Ueber die Gewalt. Uebers. von Hans Zbinden, Bern 1942.

Gabriel Tarde: Les lois de l'imitation. Paris 1907.

Ferdinand Fried: Das Ende des Kapitalismus. Jena 1931.

Mises: Nationalökonomie. Genf 1940.

Sombart: Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus, 1. und 2. Halbband. München und Leipzig 1927.

Ich habe nichts mit den Bäumen auf dem Felde, ich habe nur mit den Menschen in der Stadt zu tun.
(Sokrates.)

Die menschlichen Handlungen nicht zu beweinen oder zu belachen oder zu verachten oder zu verwünschen, sondern zu erkennen.
(Spinoza.)

II. Die psychologischen und soziologischen Voraussetzungen

So oft ich mit einem neuen Mitmenschen in Verbindung trete, hat einmal *Ortega y Gasset* gesagt, frage ich mich, von «woher» lebt er, d. h. welche der drei Zonen Vitalität, Seele, Geist ist Grund und Wurzel seines Lebens. Man spricht vom Zeitalter der Aufklärung als dem Zeitalter der «raison» und man hat mit Recht gesagt, dass niemals der Mensch so sehr vom Geist her gelebt hat wie gerade in dieser Epoche. Mit dem 19. Jahrhundert ist ein neuer Mensch auf die Weltbühne getreten, ein Mensch, von dem man nicht mehr behaupten kann, dass ein Selbstbewusstsein gegenüber der Umwelt ihn besonders auszeichnet, wie das von «*dem*» griechischen Menschen und von «*dem*» Menschen des Barock behauptet werden kann. *Leibnitz* erkühnt sich ja, den Menschen einen «*petit dieu*» zu nennen. Was lässt sich nun vom Menschen des 19. und 20. Jahrhunderts sagen?

«Der Mensch», so hat *Alexis Carrel* gesagt, «ist das Ergebnis seiner Erbmasse und seiner Umgebung». Herkunft und Umwelt des einzelnen weisen seinem Handeln die Richtung. Das Bild dieser Umwelt soll denn im folgenden kurz skizziert werden. Nun, es ist eine erste bedeutsame Tatsache, wenn festgestellt wurde, dass bis 1914 die Einwohnerzahl Europas auf 460 Millionen gestiegen ist, während man sie für die gewaltige Zeitspanne vom 5. Jahrhundert bis 1800 auf demselben Raum auf 180 Millionen geschätzt hat.

Diese gewaltige Bevölkerungszunahme setzt, wie wir wissen, mit der französischen Revolution ein. Hier erinnern wir uns jener berühmt gewordenen «Erklärung der Menschenrechte», welche dem einzelnen eine ganz neue Lebensbasis geschaffen hat. Die bekannten Freiheitsrechte legten auch den Grund für die liberale Demokratie,

in der sich die experimentelle Naturwissenschaft in einem nie dagewesenen Masse und in üppigster Fülle entwickeln konnte und dabei zu einer Industrialisierung geführt hat, deren Resultat in unserer Zeit eben die blutigsten Triumphe feiert.

Demokratisierung, Technisierung und eine beispiellose Menschenhochflut, mit diesen Worten kann das 19. Jahrhundert kurz, aber nicht minder treffend charakterisiert werden. «Technik und liberale Demokratie», so sagt *Ortega y Gasset*, «schaffen den Menschen im quantitativem Sinne», schaffen, so kann man sagen, «die Masse». Nicht mit Unrecht spricht man daher vom «*Massenmenschen*» des 19. und 20. Jahrhunderts. *Jaspers* spricht in diesem Zusammenhange von «Massenordnung in Daseinsfürsorge», *Nietzsche* von einem Herdentier und dem grünen Weideglück der Menge.

Die politische und technische Entwicklung hat einen ganz neuen Lebenshintergrund geschaffen und damit in geistiger und sozialer Hinsicht Strukturänderungen fundamentalster Art hervorgerufen. Der Mensch des 19. und 20. Jahrhunderts denkt anders, er handelt anders, er ist weniger Persönlichkeit, als vielmehr *Produkt der ihn umgebenden Umwelt.* Der Massenmensch weiss sich nicht mehr selbst zu formen, er wird von der Umwelt, von seinen Mitmenschen geformt. «A Florence, au moyen âge, chacun s'habillait selon son bon plaisir, comme au bal masqué. Comme on se scandaliserait aujourd'hui d'une telle licence», schreibt *Gabriel Tarde* in seinem Werk «Les lois de l'imitation», in treffender Weise ein Charaktermerkmal des neuen Menschen festhaltend. Schon *Benjamin Constant* spricht von der «Gleichförmigkeit» als dem grossen Wort der Gegenwart,[1] *Sombart* von der Unstetigkeit dieses Menschen, damit gehe eine Entpersönlichung, Kollektivisierung einher, die bedeutender ist, als wir wahr haben wollen. Unstetigkeit, Unpersönlichkeit, Ziel- und Haltlosigkeit: in diesen Worten kann man die wesentlichsten Merkmale des Massenmenschen zusammenfassen. Bezeichnend hat man diese Masse eine «namenlose» Masse genannt.

Wiederholt hat man das Handeln und Verhalten des Menschen zu typisieren versucht. *Pareto* spricht von «actions logiques» und «actions non logiques». *Max Weber* unterscheidet ein zweckrationales, wertrationales, emotionales und traditionales Verhalten. Mit gutem Grunde können wir von der Annahme ausgehen, dass die Motive des Handelns und Verhaltens teils rationaler, teils emotionaler, irrationaler Natur sein können. Im weiteren zeigt nun die

[1] *Benjamin Constant:* «Ueber die Gewalt», deutsche Uebersetzung von *Hans Zbinden.*

Erfahrung, dass das Handeln und Verhalten des einzelnen vorzüglich emotionaler Natur ist.[2]

Irrationale oder emotionale Momente weisen dem menschlichen Tun vorzüglich die Richtung, wie dies auch *Max Weber*, *Mises* u. a. bestätigen. Die Entscheidungen des einzelnen sind in hohem Masse gefühlsbetont. Wenn im weiteren feststeht, dass der einzelne sich durch Umweltseinflüsse leiten lässt, wenn er Meinungen, Wertungen übernimmt, dann scheint es klar, dass ein solches Verhalten nur ein irrationales, emotionales genannt werden kann.

Unpersönlichkeit, innere Leere, die fortdauernde Flucht vor dem eigenen Ich führten in hohem Masse zu einer Schwächung der Urteilskraft. Darauf gründet sich denn auch die auffallende Disposition für Beeinflussung. Der einzelne formt sich nicht mehr selbst, so haben wir gesagt, er wird von seiner Umwelt geformt. «Bereitwillige visuelle Suggestibilität ist denn auch der Punkt, an dem die Reklame den modernen Menschen anpackt und in der Schwäche seiner verminderten Urteilskraft erfasst.»[3] Beeinflussung — sie vollzieht sich zum grossen Teil unbewusst — der Gefühle und Stimmungen, der Anschauungen und Ueberzeugungen der Individuen.[4] Dies berechtigt denn auch, von einer «Uniformität der Anschauungen» zu sprechen.[5]

Aus diesen Gründen erklärt sich jener auffallende Nachahmungstrieb. Es lässt sich aus diesem Mangel an Urteilskraft auch jene Erscheinung erklären, die man mit Gewohnheit bezeichnet, insbesondere denken wir an Kaufgewohnheiten. Untersuchungen über die Konsumentenhaltung zeigen denn auch, dass Gewohnheiten das Handeln und Verhalten des Konsumenten bei seinen Käufen im hohen Masse bestimmen können. Es steht uns an dieser Stelle nicht zu, auf den eigentlichen Gehalt dieses Phänomens einzugehen. Wir erinnern in diesem Zusammenhang an einen Artikel Prof. *Piagets* (Genf), dessen Inhalt im folgenden von grossem Nutzen sein wird.[6]

---

[2] Wir denken dabei insbesondere an das Verhalten und Handeln des Einzelnen in seiner Funktion als Konsument, bei seinen täglichen Einkäufen. Zu dieser «Wertung» berechtigen uns die Arbeiten auf dem Gebiete der Konsumforschung, insbesondere des sog. Nürnberger Kreises (*Vershofen, Prösler, Krieger, Fritz* usw.) und eine persönlich durchgeführte Konsumentenbefragung.

[3] *J. Huizinga:* a. a. O., S. 61. Eine Schrift, die sich an die Arbeiten von *Ortega y Gasset* und *Röpke* anreiht.

[4] *Vierkandt:* a. a. O., S. 74.

[5] *Ortega y Gasset:* Angeführt bei *Röpke* in dessen Aufsatz: «Gegengewichte des Staates», Neue Schweizer Rundschau, Jan. 1943, S. 539.

[6] *Piaget:* «Les trois structures fondamentales de la vie psychique: rythme, régulation et groupement» in Schweiz. Zeitschrift für Psychologie, Bd. 1, Nr. 1/2, 1942, S. 9 ff.

Fassen wir zusammen: Ein umwälzendes politisches Ereignis gibt die Bahn frei zu einer gewaltigen Entwicklung auf dem Gebiete der Naturwissenschaften. Es setzt im weiteren eine wirtschaftliche Entwicklung ein, die nicht minder eindrucksvoll anmutet. Eine unerhörte Menschenhochflut führt, in Verbindung und Wechselbeziehung mit den oben genannten Faktoren, zu einer Aenderung der gesellschaftlichen Struktur. Diese Faktoren in ihrer Gesamtheit schaffen aber auch einen neuen Menschen, den *Massenmenschen*.

Dieser Massenmensch zeichnet sich durch eine besondere Geisteshaltung, durch besondere Charaktereigenschaften aus. Sein Verhalten und Handeln ist vorzüglich *irrationaler* Natur. Aus dem Umstande, dass bei ihm das *Urteilsvermögen* zum grossen Teil geschwunden ist, zeigt sich, dass er im hohen Masse durch die Umwelt geformt wird. Dies äussert sich in einem auffallenden *Nachahmungstrieb*, in einer unerhörten Disposition für Beeinflussung.

Wir haben mit diesen Ausführungen versucht, ein Bild des Massenmenschen zu entwerfen. Wenn wir im folgenden einen bestimmten wirtschaftlichen Tatbestand untersuchen, so wird es gewiss von Nutzen sein, sich der Charaktereigenschaften dieses Massenmenschen zu erinnern. Die Eigenschaften, die wir aufgezählt haben, sind von ausschlaggebender Bedeutung für viele wirtschaftliche Tatbestände und Erscheinungen; mit andern Worten: diese Eigenschaften ermöglichen die Erklärung einer Reihe von wirtschaftlichen Erscheinungen, die sich nur unter diesen Bedingungen in einem solchen Masse entwickeln konnten. Mit einer solchen wirtschaftlichen Erscheinung haben wir es zu tun und es scheint klar, dass man diesen Tatbestand nur erklären kann, wenn man die Gesamtheit der Elemente kennt, die damit in Beziehung stehen. Diese Ausführungen machen es möglich, das Phänomen in seiner Gesamtheit zu sehen und begreiflich zu machen. Ein bekannter Staatsmann (*P. van Zeeland*) hat in diesem Sinne einmal gesagt: «Quand un obstacle est vraiment difficile à vaincre, il est permis et il est sage de l'attaquer de plusieurs côtés.»

Literaturhinweis zu Abschnitt III.

Isay: Kartell-Rundschau 1927.

Marbach: Kartelle, Trusts und Sozialwirtschaft. Bern 1932.

Michalski: Das Prinzip der Preisdifferenzierung, Marburger sozialökonomische Forschungen. Heft 1, 1932.

Leonhard Miksch: Wettbewerb als Aufgabe. Stuttgart und Berlin 1937.

Reinhold Riese: Die ökonomische Theorie des Verkehrs mit Markenartikeln. Diss. Heidelberg 1931.

Stern: Preisschutz der Markenartikelindustrie. Mannheim 1933.

Zondler: Die Preisbindung der zweiten Hand. Diss. Zürich 1933.

Walter Pahl: Die Meinungsmonopole und ihre Bekämpfung, in «Die Arbeit», 5. Jahrg. Berlin 1928.

Ferdinand Tönnies: Kritik der öffentlichen Meinung. Berlin 1922.

Wenige Menschen denken, aber alle wollen Meinungen haben. *(Berkeley.)*

Der durchschnittliche Mensch entdeckt Gedanken in sich, aber er kann nicht denken. Er will «meinen», aber er will die Bedingungen und Voraussetzungen alles Meinens nicht anerkennen. *(Ortega y Gasset.)*

III. Begriffsklärung

1. Orientierung in der Literatur.

Anatomie und Physiologie des Phänomens Meinungsmonopol, das ist im folgenden unsere Aufgabe. Und wenn wir das Wesen des Meinungsmonopols erkennen wollen, so können wir das nur, wenn wir eine ganz bestimmte Vorstellung von dem haben, was man unter Meinungsmonopol versteht. Was sagt uns der Name, das Wort «Meinungsmonopol»? Wir hören diesen Ausdruck sehr oft; wir lesen oft von ihm, ohne dass man über seinen Inhalt und vor allem seine ökonomische Bedeutung im klaren ist. Man spricht sehr oft von Meinungsmonopolen, ohne dass die Vorstellungen über diesen Ausdruck sich in Uebereinstimmung befinden. Man weiss nicht genau, was *es ist*, worüber man spricht. Man hat einen einheitlichen Namen, aber keine einheitliche Begriffsvorstellung.

Wenn man sich eine Begriffsklärung zum Ziele setzt, dann ist es immer von Gewinn, in der Literatur nachzuforschen, welche Vorstellungen man mit diesem Ausdruck verbindet. Um die dabei entwickelten Erkenntnisse verwerten zu können, muss man sich aber auch im klaren sein, in welchem Zusammenhang das Phänomen gesehen wird.

Lässt sich in den Ausführungen der verschiedenen Autoren eine Begriffsbestimmung finden oder lässt zum mindesten der Zusammenhang, in dem das Wort Meinungsmonopol gebraucht wird, auf eine solche schliessen. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, führen wir die Aeusserungen, die sich finden lassen und die von Bedeutung sein können, der Reihe nach an, wobei wir jedes Zitat mit einer Ziffer versehen, um bei der Diskussion in Kürze auf die Zitate hinweisen zu können.

Wertvolle Hinweise finden sich in der von *Zondler* 1938 verfassten Dissertation über «die Preisbindung der zweiten Hand». Auf Seite 17 ist dort zu lesen:

1. «Die Machtstellung des Produzenten, die auf der Vorstellung des Konsumenten von einem bestimmten Gehalt einer Ware beruht, wird von einigen Autoren als ‚Meinungsmonopol' bezeichnet, das ein *relatives* Monopol darstelle.»

   So schreibt *Zondler* und fügt gleich bei:

2. «Wenn wir Monopol, wie früher ausgeführt, mit (ausschliesslicher oder teilweiser) Verfügungsgewalt übersetzen, so würde das bedeuten, dass der Produzent über die ‚Meinung', den Willen des Konsumenten, nach seinem Gutdünken verfügen könnte.»

3. *Isay* (von *Zondler* angeführt): «Die erfolgreiche Reklame gibt eben eine gewisse Monopolstellung, ein *‚Meinungsmonopol'*, und genau so wie ein Monopol, das etwa auf einem Patent, auf der einzigartigen Leistung eines ‚prominenten' Schauspielers oder auf der Syndizierung eines gesamten Gewerbezweiges beruht, kann auch ein Markenartikel in gewissen Grenzen einen überdurchschnittlichen Gewinn ermöglichen.»

4. Auch *Marbach* will auf einen im folgenden relevanten Tatbestand hinweisen, wenn er schreibt: «Gelingt es dem Markenartikelfabrikanten, ein ‚Meinungsmonopol' zu schaffen, sozusagen den Eindruck zu erwecken, als hänge die Seligkeit des Konsumenten vom Kaufe des so und nicht anders benannten Artikel ab, ...»

5. Und weiter *Miksch:* «Es ist klar, dass die Neigung des Konsumenten, Preis und Qualität vorstellungsmässig zu verbinden, jenen Waren die besten Absatzaussichten gewähren muss, bei denen ein fester Preis und eine entsprechende Bearbeitung der öffentlichen Meinung den Glauben an eine gleichbleibende Qualität hervorruft. *Hier* ist der Ursprung der Markenartikel, ... (bei *Miksch* gesperrt). Und weiter: ‚Die Erfahrung zeigt aber, dass überall dort, wo das Gesetz eine Preisbildung des Einzelhandels durch den Fabrikanten nicht ausdrücklich untersagt, der Preis des Markenartikels fixiert wird. ...' In jedem Falle bilden sich *Meinungsmonopole*, die, obwohl sie nur auf einer Suggestion beruhen, doch gleiche oder ähnliche Wirkungen ausüben, wie die durch Betriebskonzentrationen oder durch natürliche Bedingungen geschaffene Monopolstellungen.»

6. *Riese* spricht von jener «Preismeinung», d. h. die Tatsache, dass der Konsument höhere Preise mit einer höhern Gütervorstellung verbindet, wie dies bei den Markenartikeln der Fall ist.

Was wird nun nach diesen Ausführungen unter Meinungsmonopol verstanden? Stellen wir jene vermeintliche Begriffsbestimmung: «Die Machtstellung des Produzenten, die auf der Vorstellung des Konsumenten von einem bestimmten Gehalt einer Ware beruht» in den Mittelpunkt unserer Betrachtung. Wie lässt sich insbesondere dieser Satz auslegen oder in welchem Sinne kann er verstanden werden?

Zondler versteht ihn in dem Sinne als er von der Machtstellung des Produzenten über die «*Meinung*», den Willen des Konsumenten spricht. Es ist unverkennbar, dass mit diesen Worten ein spezifisch psychologisches Phänomen festgehalten wird. Von «Monopol» kann nur in einem anschaulichen Sinne die Rede sein, als eben der *Machtstellung* des Produzenten über den Willen des Konsumenten. Wenn nun *Zondler* behauptet, dass von «Monopol» im streng wirtschaftlichen Sinne nicht gesprochen werden kann, so ist ihm recht zu geben, handelt es sich doch bei der oben angeführten Wendung um ein psychologisches Phänomen.

Der Versuch liegt aber nahe, den angeführten Satz (1) in einem andern Sinne auszulegen. Ist doch unverkennbar, dass auf die *Begründung* oder *Ursache* einer besonderen Monopolsituation hingewiesen wird, und zwar könnte es sich um eine Monopolposition handeln, die auf einer «Meinung» beruht. Denn in jenem Satz ist ja «von der Vorstellung des Konsumenten von *einem bestimmten Gehalt* einer Ware» die Rede, also von einer «Meinung», nur kommt nicht klar zum Ausdruck, was unter dieser «Meinung» verstanden werden soll. Es tritt nicht klar zutage, was eigentlich darunter gemeint ist. Diese Tatsache der Unklarheit erklärt sich daraus, dass es sehr schwer ist, diese Meinung begrifflich festzuhalten. Dieser Schwierigkeit entgehen wir dadurch, dass wir an *Tatbeständen* untersuchen, was eine «Meinung» aussagt.

So stellt sich für uns die Aufgabe, jene dunkle und unbestimmte Wendung zu klären, kann doch unmöglich darauf weitergebaut werden. Was ist unter «Meinung» zu verstehen und was ist insbesondere in dem uns interessierenden Zusammenhang unter «Meinung» zu verstehen.

Es handelt sich um ein Monopol, welches auf einer «Meinung» beruht. Es ist ein kleiner Schritt zu der Feststellung, dass eine solche Monopolposition auf Voraussetzungen beruht, die sich von der eigentlichen Monopolbegründung unterscheiden. Spricht man hier in der Regel von natürlichen oder rechtlichen Monopolen, so könnte es sich dort um geistige oder noch besser psychologische Monopole handeln. Hier stellt sich nun die Frage, ob diese Besonderheiten berechtigen, von einer Monopolsituation im streng wirtschaftlichen

Sinne zu sprechen, ob jener psychologische Tatbestand, den es noch zu untersuchen gilt, eine Monopolsituation im eigentlichen Sinn dieses Wortes schafft. Liegt doch die Möglichkeit nicht fern, dass es sich um einen Begriff der Alltagssprache handelt, dem keine ökonomische Bedeutung zukommt.

Es ist unverkennbar, dass in dem Wort *Meinungsmonopol* zwei verschiedene Tatbestände zu unterscheiden sind. Von dieser Tatsache soll im folgenden ausgegangen werden. Vorerst wenden wir uns jenem psychologischen Tatbestande zu, der, wie wir noch sehen werden, die Voraussetzung für den ökonomischen Tatbestand bildet. Im weitern ist dann zu prüfen, ob in der Tat von einer Marktsituation die Rede sein kann, die man als eine monopolistische bezeichnen muss.

Aus 3), 4), 5) und 6) ist zu entnehmen, dass das Phänomen des Meinungsmonopols vorzüglich im Zusammenhang mit jener Gruppe von Sachgütern gesehen wird, die man allgemein mit «Markenartikel» bezeichnet. *Stern* spricht von «dem Markenartikel innewohnenden Meinungsmonopol».[1] Es scheint klar, dass sämtliche Autoren an einen *psychologischen Tatbestand* denken. Im weiteren ist aber oft von der Monopoleigenschaft der Markenartikel die Rede, wobei an einen ökonomischen Tatbestand gedacht wird. Unsere Behauptung, dass in dem Ausdruck «Meinungsmonopol» zwei verschiedene Tatbestände zu unterscheiden sind, wird zur Klärung des Begriffs von Gewinn sein. Und unsere Ausführungen über die Marktsituation (ökonomischer Tatbestand) werden diesen Streit der Meinungen «in oberer Instanz» und als neutrale Stelle entscheiden.

Zuletzt sind wir noch *Miksch* [5] zu Dank verpflichtet, der in seinem «Wettbewerb als Aufgabe» das Phänomen des Meinungsmonopols (als psychologischer Tatbestand) in seiner wettbewerbspolitischer Bedeutung sieht und erkennt. Bei ihm finden sich auch wertvolle Hinweise und Stützpunkte in bezug auf die ökonomische Stellung des Meinungsmonopols. *Miksch* weist insbesondere auf die Tatsache hin, dass durch das Phänomen des Meinungsmonopols die Wettbewerbsordnung bedroht und damit die Regeln der freien Preisbildung umgangen werden.

Zusammenfassend ist zu sagen: In bezug auf die Begriffsbestimmung sind die beiden Tatbestände (der psychologische und der ökonomische) zu unterscheiden und ein jeder dieser Tatbestände festzuhalten und zu analysieren.

Unsere Autoren geben uns auch wertvolle Hinweise auf den psychologischen Tatbestand. Es tritt klar zutage, in welchem Zu-

[1] *Stern:* a. a. O., S. 28.

sammenhang der psychologische Tatbestand gesehen werden muss, und damit lenken sie unser Augenmerk auf den spezifisch ökonomischen Tatbestand, dessen Problematik im Mittelpunkt unserer Betrachtung steht. Im weiteren finden sich wertvolle Hinweise in bezug auf die wettbewerbspolitische Bedeutung des zu untersuchenden Phänomens und damit auf seine Stellung im volkswirtschaftlichen Ganzen.

Walter Burkhardt hat einmal gesagt: «Wenn der Streit über einen Begriff nicht in unfruchtbaren Wortstreit ausarten soll, muss man sich Rechenschaft geben, wozu der umstrittene Begriff dienen soll.» [2]

Wenn wir nun fragen, wozu ein Begriff dienen soll, so fragen wir nach dem Zusammenhang, in dem wir den Begriff gebrauchen wollen. Dieser Zusammenhang wiederum ist in unserem Fall eindeutig bestimmt. Wir fragen nach dem Zusammenhang mit den nationalökonomischen Problemen. Die Lösung dieser Probleme bilden das *Fernziel* unserer Betrachtung.

Es braucht wohl kaum besonders hervorgehoben zu werden, dass es sich bei dem Ausdruck «Meinungsmonopol» um einen solchen der Alltagssprache handelt, der damit auch mit allen Mängeln und Ungenauigkeiten vorbelastet scheint, die einem Ausdruck der Alltagssprache anhaften. Dafür bürgt vor allem die Tatsache, dass der Ausdruck mit einer unerhörten Sorglosigkeit und «nonchalance» verwendet wird. Uns stellt sich die Aufgabe, die eigentliche Wortbedeutung hervorzuheben, die einzelnen Wortkörper von allen Ungenauigkeiten zu befreien.

Der Ausdruck «Meinungsmonopol» sagt nun — wie wir schon angedeutet haben — nichts anderes aus als ein Monopol, das auf einer «Meinung» beruht. Eine «Meinung» zieht also — nach dieser Deutung — eine Marktsituation nach sich, die als eine monopolistische bezeichnet wird.

Der Ausdruck «Meinungsmonopol» vereinigt zwei ganz verschiedene Tatbestände: einmal einen psychologischen, im weiteren einen ökonomischen, Meinung und Monopol. Diese beiden Tatbestände stehen auch in einer bestimmten Beziehung zueinander. Insofern wir gesagt haben, dass eine «Meinung» eine monopolistische Marktsituation nach sich zieht, ist angedeutet, dass der psychologische Tatbestand dem ökonomischen Tatbestand vorgelagert sein muss. Mit gutem Grunde beschäftigen wir uns denn an erster Stelle mit dem psychologischen Tatbestand der «Meinung» und entwickeln

[2] *Walter Burkhardt:* «Einführung in die Rechtswissenschaft», S. 22.

darauf den ökonomischen Tatbestand in der Weise, dass wir ihn aus dem psychologischen Tatbestand herauswachsen lassen.

Die zu behandelnde Frage lautet:

Zieht eine «Meinung» eine monopolistische Marktsituation nach sich?

2. Der psychologische Tatbestand.

Von «*Meinung*» wird im folgenden zunächst die Rede sein. Erinnern wir uns, dass sämtliche Autoren auf diesen psychologischen Tatbestand hingewiesen haben. Sie alle sprechen von einer bestimmten «Meinung». Sie gebrauchen — und das muss auch für uns gelten — den Ausdruck «Meinung» in einem bestimmten Zusammenhang. Es wird aber von Nutzen sein, wenn wir uns fragen, was ganz allgemein unter «Meinung» verstanden werden kann. Von «Meinung» hören wir ja sehr oft; der Ausdruck «öffentliche Meinung» insbesondere ist im täglichen Leben von steter Aktualität. Auf die Bedeutung dieses Phänomens «öffentliche Meinung» weist ja schon *Benjamin Constant* hin, und von seinem Zeitgenossen, dem grossen englischen Staatsmann Lord *Palmerston*, stammt der Ausspruch: «Es gibt in der Natur nur eine bewegende Kraft, der Geist, ... in politischen Dingen ist es die öffentliche Meinung.» Es ist das Verdienst *Ferdinand Tönnies*, die Wortbedeutung des «Meinens» und der «Meinung» eingehend untersucht zu haben.[3]

Er unterscheidet einmal die rein intellektuelle Wortbedeutung des Meinens und der Meinung. «Meinen» heisst «im Sinne haben, sich ein Urteil gebildet haben». Daraus könnte man schliessen, dass Meinen und Denken in enger Beziehung stehen.

«Meinung» ist auch das Wort für Gesinnung, für Wohlwollen oder Uebelwollen, spricht somit eine Wertung aus. Wertungen sind gefühlsbetont, sie drücken Gefühle aus, man bejaht oder verneint etwas, man wünscht sich einen Zustand oder irgendeinen Gegenstand oder wünscht ihn nicht.

Halten wir also fest:

> «Meinen» heisst: «der Ansicht sein, sich ein Urteil gebildet zu haben», und steht somit mit «Denken» in Beziehung. «Meinen» kann auf «Denken» zurückgeführt werden. Meinen, eine Meinung haben, sich ein Urteil gebildet haben, deutet aber auch auf Wollen. Meinungen bestimmen zukünftige Entscheidungen und Entschlüsse.

[3] *Ferdinand Tönnies:* «Kritik der öffentlichen Meinung».

«Meinen» steht auch mit «Glauben» in Beziehung. Meinungen haben in hohem Masse den Charakter des Beharrenden, d. h., hat ein Individuum über irgendeinen Tatbestand eine Meinung, dann wird es im weiteren diese Meinung schwerlich ändern. *Tönnies* hat in diesem Sinne den Ausdruck des «festen Aggregatzustandes» einer Meinung geprägt.

Unsere Ueberlegungen haben zu der Auffassung geführt, dass «Meinung» einen spezifisch subjektiven Charakter hat. Eine Meinung bringt eine persönliche Ansicht, eine persönliche Wertung, ein persönliches Urteil zum Ausdruck. Eine Meinung über einen Tatbestand ist in der Regel das Resultat einer Kette von Ueberlegungen, die sich auf diesen Tatbestand beziehen. *Insofern sprechen wir von selbstgebildeten Meinungen.*

In der Wirklichkeit — die Analyse des Massenmenschen hat es uns gezeigt — werden Meinungen in hohem Masse übernommen. Die Erfahrung zeigt, dass ein Urteil, eine Wertung, eine Ansicht nicht durch einen Denkprozess des einzelnen Individuums gebildet wird, sondern dass Urteile, Wertungen — kurz Meinungen — von der Mitwelt übernommen werden. Man orientiert seine Meinungen an der Mitwelt, in vorzüglichem Masse an Persönlichkeiten, an Autoritäten, an Vertrauenspersonen.[4]

«Meinen», «Meinung» hat dann nicht mehr ausgesprochen individualen, persönlichen, als vielmehr überindividualen oder noch besser unpersönlichen Charakter. Man übernimmt Meinungen, Ansichten, und in diesem Sinne sprechen wir von *kollektiven Meinungen*, im Gegensatz zu selbstgebildeten Meinungen. «Meinung», so könnte man sagen, ist die Resultante einer individualen und einer sozialen (Kraft-) Komponente, wobei letzterer mehr Kraft innewohnt und damit auf die Richtung dieser Resultante bestimmend wirkt, vielfach mit ihr zusammenfällt. Nachdem wir den Charakter des Massenmenschen kennen gelernt haben, braucht wohl kaum mehr bewiesen zu werden, dass diese kollektiven Meinungen im täglichen Leben einen breiten Raum einnehmen.

Halten wir kurz fest, was in bezug auf den Charakter der Wortbedeutung von «Meinung» ausgesagt werden kann: Einmal haben wir auf den individuellen Charakter hingewiesen. Wir sprachen von selbstgebildeten Meinungen. In der Wirklichkeit verblasst der persönliche Charakter, den man mit «Meinung» verbindet. Es haften ihr in hohem Masse unpersönliche Momente an im Sinne von Mitweltseinflüssen.[5]

---

[4] Eine von uns durchgeführte Konsumentenbefragung hat in dieser Beziehung interessante Belege vermittelt.

[5] Vgl. die Begriffe «Mitwelt», «Umwelt» usw. bei *Elsenhans:* «Psychologie und Logik», Slg. Göschen, Bd. 14.

Insofern sprechen wir von kollektiven Meinungen. Meinungen werden von einer Masse übernommen. Meinungen in diesem Sinne sind in der Regel immer Meinungen einer Masse. Dabei ist über die Zusammensetzung dieser Masse nichts ausgesagt; sie sei nach *Gustave le Bon* heterogener Natur.

Man erinnere sich des Befestigungssystems eines unserer Nachbarländer, welches allgemein als unbezwingbar galt. Meinung einer Masse.

Ein Fabrikant erzählt, dass bei einer Ware ein Pfauenmuster, besonders wenn farbig, zu 90 % unverkäuflich ist, weil der Pfau als Unglücksbringer gilt.

Die Geschichte der Musik erzählt uns von jener neapolitanischen Schule (17. Jahrhundert), die zu ihren bedeutendsten Vertretern Musiker deutscher Sprachzunge zählte, die jedoch ihren Namen italianisierten, um — und dies ist für uns besonders interessant — in ihrem Vaterlande Erfolg zu haben. Somit herrschte in jenen Zeiten allgemein die Meinung, dass nur ein Italiener ein guter Musiker sein könne.

Für einen Curlingspieler gilt es als Selbstverständlichkeit, dass die bekannten Curlingflaschen aus Schottland kommen *müssen*.

Dies einige Beispiele von kollektiven Meinungen. Im weiteren sagen uns diese Beispiele, dass der psychologische Tatbestand die verschiedensten Situationen widerspiegeln kann. Sitten, Konventionalitäten, Gewohnheiten, Moden können in der Regel als kollektive Meinungen bezeichnet werden. Kollektivmeinungen können sich somit auf die verschiedensten Erscheinungen unserer Um- und Mitwelt beziehen.

Soweit über die Wortbedeutung des «Meinens» und der «Meinung». Wenn wir uns mit dem Ausdruck «Meinung» so eingehend beschäftigen, dann nur aus dem Grund, dass er für uns in einem ganz *bestimmten Zusammenhang* von Bedeutung und Interesse sein kann.

Unsere Ausführungen haben gezeigt, dass Meinungen — im folgenden sollen darunter stets *kollektive* Meinungen verstanden werden — sich auf die verschiedensten Erscheinungen unserer Um- und Mitwelt beziehen können. *Insofern sie sich auf jene Dinge beziehen, die wir Nationalökonomen als Sachgüter und Dienstleistungen — kurz Tauschobjekte — bezeichnen,* ist unser Interesse an diesem Phänomen geweckt.

3. Der ökonomische Tatbestand.

Es ist zu untersuchen, in welcher Art und Weise eine Meinung zu Sachgütern und Dienstleistungen in Beziehung steht. Wir fragen, was eine Meinung aussagt und wie sie wirkt. Es ist klar und braucht wohl kaum besonders hervorgehoben zu werden, dass bei der Beantwortung dieser Fragen nur ökonomische Gesichtspunkte leitend sein können. Um im weiteren unsere Ausführungen von vornherein in die richtigen Bahnen zu lenken, sei festgestellt, dass sich eine Meinung nur auf das Produkt (darunter kann ein Sachgut oder eine Dienstleistung verstanden werden) *einer* Unternehmung beziehen soll. Die Unternehmung als Wirtschaftseinheit wird im folgenden unser Ausgangspunkt sein. (Auf weitere Einschränkungen und Vereinfachungen werden wir weiter unten hinweisen.) Damit distanzieren wir uns von jener Auffassung, die den psychologischen mit dem ökonomischen Tatbestand identifiziert und von einem Meinungsmonopol *des* Markenartikels spricht. Markenartikel erfreuen sich in der Regel einer *Meinung*, und diese Meinung sagt aus, dass der Konsument den Markenartikeln höhere Qualität zuschreibt als anonymen Waren. Es braucht dann aber ein gutes Stück von Verallgemeinerung, auf Grund dieser Meinung von einem Monopol der Markenartikel im allgemeinen zu sprechen. Jene Meinung erweckt unser Interesse, insofern sie sich auf einen bestimmten Markenartikel bezieht. Dies braucht nicht immer so zu sein und muss in jedem einzelnen Fall untersucht werden.

Wir gehen mit gutem Grunde von der Annahme aus, dass eine Meinung sich auf das Produkt einer Unternehmung bezieht. Dieser spezielle Fall ist im weiteren Gegenstand unserer Betrachtung. Und gleich zu Beginn stellen wir die Frage: Was kann eine Meinung in diesem Falle aussagen?

Diese Frage werden wir mit Gewinn beantworten, wenn wir dem Rufe *Euckens:* «Zu den Sachverhalten» Folge leisten. Denn nur aus den Sachverhalten ist ersichtlich, was eine Meinung in dem uns interessierenden Zusammenhang sagen kann.

In einer von uns durchgeführten Konsumentenbefragung über Nährmittelpräparate findet sich sehr oft die bedeutungsvolle Aeusserung: «Dieses Präparat *muss* gut sein, *alle* Leute kaufen es.»

Man kauft Bananen gewöhnlich als anonyme Ware. Nun kann man aber auch Bananen kaufen, denen ein kleines Papierstreifchen aufgeklebt ist, und auf diesem Streifen steht das bedeutungsvolle Wort «Fyffes». Allgemein herrscht die Meinung, dass «Fyffes»-Bananen ganz vorzüglich sein müssen.

Auch Schnecken werden gewöhnlich als anonyme Ware angeboten. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich bei den Konsumenten aber «Diana»-Schnecken.

Was ist an diesen Sachverhalten von ökonomischer Relevanz und verdient demnach als nationalökonomisches Problem untersucht zu werden? Was bewirkt eine Meinung, insofern sie sich auf das Produkt einer Unternehmung bezieht? Inwiefern sprechen wir von einem ökonomischen Tatbestand?

Güter haben einen Markt.[6] Niemand wird bestreiten, dass Bananen als ein Gut bezeichnet werden können und niemand wird den Einwand erheben, dass nicht von einem Bananenmarkt die Rede sein kann.

Gehen wir von der Annahme aus, dass es sich um einen vollkommenen Markt handle, d. h. um einen Markt, der den Bedingungen der reinen Konkurrenz genügt. Einer Vielzahl von unabhängig voneinander vorgehenden Verkäufern stehen eine Vielzahl von Käufern gegenüber. Nehmen wir nun den durchaus möglichen Fall an, dass sich bei den Nachfragenden eine Meinung durchsetzt, eine Meinung, welche z. B. aussagt, dass die Bananen eines bestimmten Verkäufers ganz vorzüglich sein müssen. Geben wir ihnen den Namen «B-Bananen». Die Wertschätzungen der B-Bananen und der anonymen Bananen gehen auseinander. Der psychologische Tatbestand wäre gegeben.

Was geschieht? Eine Menge von Käufern werden nun B-Bananen verlangen; sie werden geneigt sein, einen höheren Preis für diese B-Bananen zu zahlen, um ihren Bedarf an Bananen decken zu können. B-Bananen werden somit ihren eigenen Markt haben, denn es ist ein allgemein anerkanntes nationalökonomisches Gesetz, dass auf einem Markt nur ein Preis vorhanden sein kann.[7]

Die nationalökonomische Theorie hat im weiteren auch den Begriff des homogenen Gutes geprägt. Die Bananen auf jenem vollkommenen Markt konnten als ein homogenes Gut bezeichnet werden. Insofern sich nun in bezug auf die Bananen des Produzenten B eine besondere Wertschätzung bildet, kann von einem homogenen Gut nicht mehr die Rede sein. Vielmehr darf behauptet

---

[6] Vgl. die Definition *Schneiders* in W. A., 48. Bd., Nov. 1938, S. 400/401.

[7] Vgl. das Gesetz der Preiseinheit bei *von Wieser:* «Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft» in Grundriss der Sozialökonomik, Abt. I, Teil II, Tübingen 1921, S. 132; im weiteren: *Jevons:* «The law of indifference», in seiner «Theorie der politischen Oekonomie», Slg. Sozialwissenschaftlicher Meister, Bd. 23, Jena 1924, S. 87/88.

werden, dass es sich bei diesen B-Bananen um ein neues Gut handelt. Das stimmt mit jener Feststellung überein, die von einem eigenen Markt für B-Bananen spricht.

Auf Grund der besonderen Wertschätzung, der sich die B-Bananen erfreuen, wird ein neues Gut geschaffen. Meinungen ändern den Gutscharakter und schaffen einem Produkt eine *neue Marktsituation*. Durch eine Meinung kann das Produkt einer Unternehmung den bekannten Bedingungen eines Marktes, der die Struktur der reinen Konkurrenz aufweist, entzogen und den Wettbewerbsbedingungen eines neuen Marktes unterstellt werden. Diese neue Marktsituation bildet im folgenden den Gegenstand unserer Betrachtung. Unter dieser Marktsituation verstehen wir auch den ökonomischen Tatbestand des Meinungsmonopols.

Es sei an dieser Stelle erlaubt, ein kurzes Wort über die Beziehung des psychologischen zum ökonomischen Tatbestand zu verlieren. Aus unseren Ausführungen und insbesondere aus unseren Beispielen geht eindeutig hervor, dass der psychologische Tatbestand die Voraussetzung des ökonomischen ist. Ohne Meinung kein Meinungsmonopol, d. h. erst die Meinung schafft jene Marktsituation, die wir im vorhergehenden nur angedeutet und die im weiteren im Mittelpunkt unserer Betrachtung stehen wird. Es kann nun auch darauf hingewiesen werden, welch grosse Bedeutung einer «Meinungserforschung» (im Rahmen einer Marktanalyse) zukommt. Welches ist die Vorstellung des Konsumenten oder des Käufers von meinem Produkt? [8] Die Beantwortung dieser Frage bildet gewissermassen den Schlüsselpunkt jeder weitsichtigen Preis- und Absatzpolitik der Unternehmung.

4. Rückblick und Perspektive.

Wir haben im vorhergehenden die Frage zu beantworten versucht, was unter «Meinungsmonopol» zu verstehen ist und was in einem bestimmten Zusammenhang oder unter einem bestimmten Gesichtspunkt unter «Meinungsmonopol» zu verstehen ist. Um diese Frage zu lösen, haben wir mit gutem Grunde einen psychologischen und einen ökonomischen Tatbestand unterschieden.

Der psychologische Tatbestand geht von der Wortbedeutung «meinen», «Meinung» aus. Eine «Meinung» — in dem von uns verstandenen Sinne — kann sich, wie wir gesehen haben, auf die

[8] Meinungen, so haben wir gesagt, sind Wertungen. Wertungen können bejahend oder verneinend sein; d. h. sie können positiver oder negativer Natur sein. Es ist klar, dass nur erstere für uns von Interesse sein können.

verschiedensten Ereignisse und Dinge des täglichen Lebens beziehen. Eine «Meinung» kann sich demnach auch auf Sachgüter und Dienstleistungen beziehen. An diesen Tatbestand wird in der Regel gedacht, wenn von «Meinungsmonopol» die Rede ist. Hier müssen wir uns immer im klaren sein, dass es sich um ein psychologisches Phänomen handelt. Jene Preismeinung, von der so oft die Rede ist, jene Meinung «von dem besondern Gehalt einer Ware» stellt ein psychologisches Phänomen dar, dem im wirtschaftlichen Geschehen Bedeutung zukommen kann, das aber nicht der ökonomische Tatbestand an sich ist. Diese bedeutsame Unterscheidung wird in der Regel übersehen und zwar in der Weise, dass der psychologische Tatbestand mit dem ökonomischen identifiziert wird.

Gegeben sei der psychologische Tatbestand, d. h. die Tatsache, dass sich auf das Produkt einer Unternehmung eine Meinung bildet, die z. B. einen Vorzug des Produktes zum Ausdruck bringt. Man vergleiche die Aeusserungen von Konsumenten: «Das *muss* gut sein, alle Leute kaufen *es*.» Diese Meinung habe im weiteren den Charakter des Beharrenden, ihr «Aggregatzustand», wie *Toennies* sagt, sei fest.

Unser angeführtes Beispiel (B-Bananen) hat gezeigt, dass durch diesen psychologischen Tatbestand eine den Nationalökonomen interessierende Situation geschaffen wird. Denn aus dem Beispiel geht hervor, dass unser Produkt aus den Wettbewerbsbedingungen eines vollkommenen Marktes herausgenommen und in einen neuen Markt hinübergeführt wurde. Es wird ein neues Gut und damit eine neue Marktsituation geschaffen, die es im folgenden zu untersuchen gilt. Unter dieser Marktsituation soll der ökonomische Tatbestand verstanden werden. Die nun folgenden Ausführungen, welche sich auf die Marktsituation beziehen, werden denn auch einer endgültigen Begriffserklärung den Weg ebnen und die zu Beginn dieses Abschnittes aufgestellte Behauptung entweder bestätigen oder entkräften.

5. Die Problematik.

Wie wir wissen, ist eine «Meinung», in dem von uns verstandenen Sinne und insofern sie sich auf das Produkt einer Unternehmung bezieht, im Zusammenhang mit dem nationalökonomischen Preisproblem von Interesse.

Mit der Tatsache, dass durch den psychologischen Tatbestand eine ganz bestimmte Marktsituation geschaffen wird, muss aus letzterer ein ganz bestimmter Preisbildungsprozess abgeleitet werden

können. *Die Frage nach der Marktform ist von grundlegender Bedeutung, insofern nämlich mit ihrer Beantwortung die Art und Weise der Preisbildung eines Gutes, das sich in unserem Falle einer «Meinung» erfreut, erklärt werden kann.* Die «Meinung» schafft eine Marktsituation, in bezug auf welche wir uns die überaus wichtige Frage stellen müssen, welchen Platz sie im System der Marktformen einnimmt. *Unsere Marktsituation soll in eine der von der Theorie entwickelten Marktformen eingereiht werden.*

Wir stellen damit die *Frage nach der Marktform* und im weiteren die *Frage nach der Erklärung der Preisbildung innerhalb dieser Marktform.*

Literaturhinweis zu Abschnitt IV.

Amonn: Grundzüge der Volkswohlstandslehre. Jena 1926.
— Nationalökonomie und wirtschaftliche Wirklichkeit, in «Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik», Bd. 153, 1941, S. 1 ff. und S. 129 ff.

Eucken: Die Grundlagen der Nationalökonomie, Jena 1940.

Barone: Grundzüge der theoretischen Nationalökonomie, 2. Aufl. Berlin und Bonn 1935.

Cournot: Untersuchungen über die mathematischen Grundlagen der Theorie des Reichtums, Slg. sozialwissenschaftlicher Meister, Bd. 24. Jena 1924.

Marshall: Handbuch der Volkswirtschaftslehre. Uebers. von Salz und Ephraim, Stuttgart und Berlin 1905.

Chamberlin: The Theory of Monopolistic Competition, Harvard University Press, 1935, Second Printing.
— Monopolistic or imperfect Competition? in «Quarterly Journal of Economics», 1937.

Kaldor: Market Imperfection and Excess Capacity, in «Economica», Februar 1935.

Kozlik: Monopol oder monopolistische Konkurrenz?, in «Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft», 77. Jahrg., Heft 4, 1941.

Joan Robinson: The Economics of Imperfect Competition. London 1933.
— What is perfect Competition? in «Quarterly Journal of Economics», 1938.

Triffin: Monopolistic Competition and Géneral Equilibrium Theory, Cambridge, Harvard University 1940.

Jöhr: Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Bd. 1. St. Gallen 1943.

Hans Möller: Kalkulation, Absatzpolitik und Preisbildung. Wien 1941.

Erich Schneider: Reine Theorie monopolistischer Wirtschaftsformen. Tübingen 1932.
— Zur Konkurrenz und Preisbildung auf vollkommenen und unvollkommenen Märkten, in «Weltwirtschaftliches Archiv» (im weiteren abgekürzt mit W. A.) Bd. 48, Heft 3, 1938.
— Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik, in W. A., Juli 1942.
— Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung, in «Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik», Bd. 157, Mai/Juni 1943.

Stackelberg: Marktform und Gleichgewicht. Wien und Berlin 1934.
— Probleme der unvollkommenen Konkurrenz, in W. A., Bd. 48, Juli 1938.

Ragnald Frisch: Monopole-Polypole. La Notion de force dans l'économie, in «Nationalkonomisk Tidsskrift». Kopenhagen 1933.

Es ist mit den Theorien wie mit den Maschinen, die im Anfang sehr zusammengesetzt sind und die man nur mit der Zeit vom unnützen Räderwerk befreit, welche die Reibungen vermehren.
(Raynal.)

Die Welt ist nichts als eine Schule des Forschens. *(Montaigne.)*

IV. Die Beziehungen des Phänomens zum nationalökonomischen Fragenkreis

1. Lösung der Problematik.

Mit *Amonn* verstehen wir einmal unter «Markt» das «Zusammentreffen von mehreren Käufern und Verkäufern von Gütern und Arbeitsleistungen oder Geldsummen bestimmter Art und Qualität, die in bezug auf die Austauschbedingungen und insbesondere das Austauschverhältnis miteinander in ‚Wettbewerb' stehen, ‚konkurrieren'».[1] Diese Definition formen wir in dem Sinne um, als wir einmal die Frage nach der Struktur, nach der «objektiven Gestaltung» *(Schneider)* eines Marktes noch offen lassen. Im weiteren soll immer vom Markt *eines* qualitativ bestimmten Gutes die Rede sein.[2] Dies ist keine Einschränkung der Definition, sondern ein Weg, um auf Grund der Variabilität der marktgestaltenden Elemente eben verschiedene Marktformen unterscheiden zu können.

Die Unterscheidung verschiedener Marktformen gründet sich nun vorzüglich auf die Merkmale, nach denen unterschieden wird. In bezug auf diese Merkmale herrscht in der Theorie scheinbar alles andere denn Uebereinstimmung. So schreibt *Stackelberg:* «Von den verschiedenen Merkmalen, nach denen man Marktformen unterscheiden könnte, interessiert hier nur die Anzahl der anbietenden und nachfragenden Wirtschaftsindividuen.»[3] *Triffin* gründet seine Unterscheidung auf einen Koeffizienten, der die «external Interdependence» der Unternehmung zum Ausdruck bringen soll,

[1] *Amonn:* «Grundzüge der Volkswohlstandslehre», S. 138.
[2] Vgl. *Erich Schneider:* W. A., Nov. 1938, S. 400.
[3] *Stackelberg:* «Marktform und Gleichgewicht», S. 2.

und nicht zuletzt wurde die Neigung der Nachfrage- oder Absatzkurve der einzelnen Unternehmung als das entscheidende Merkmal bezeichnet (slope of its sales curve, *Chamberlin*, *Robinson* und *Kozlik)*.[4] Das erklärt denn auch das Fehlen einer einheitlichen Systematik, eines einheitlichen Marktformenschemas. Gegensätze sind nicht selten anzutreffen; was dem einen ein *i*, ist dem andern ein *o*. Die Tatsache einer Begriffsverwirrung scheint in der Lehre von Marktformen Wirklichkeit zu werden. Sie gründet — wie wir schon angedeutet haben — in der Verschiedenheit der Voraussetzungen oder Prämissen, von denen in der Problembehandlung ausgegangen wird. Wir werden demnach gut tun, uns über die Ausgangspunkte der verschiedenen Autoren zu orientieren und vor allem auch versuchen, den Gesichtspunkt aufzudecken, unter dem das Problemgebiet behandelt wird. Viele Missverständnisse lassen sich dadurch vermeiden und ermöglichen eine befriedigende Lösung der uns gestellten Aufgabe.

Wir haben im vorhergehenden insbesondere auf die verschiedenen Merkmale hingewiesen, nach denen man die einzelnen Marktformen unterscheiden kann. Nun ist in jüngster Zeit — und zwar im deutschen Sprachgebiet — der Versuch gemacht worden, einer Lehre von den Marktformen eine Lehre von der Preisbildung bei verschiedenen Verhaltensweisen gegenüber zu stellen.[5]

Der Grund, diesem Streit unsere Beachtung zu widmen, liegt vor allem darin, dass dabei das uns interessierende Fernziel, nämlich die Erklärung des Preisbildungsprozesses, im Brennpunkt der Diskussion steht. Die Lehre von den Marktformen wie die Lehre von den Verhaltensweisen der Unternehmungen — *Möller* gebraucht den Ausdruck «Betrieb» im Sinne einer funktionellen Einheit — sind ja nichts anderes als Werkzeuge, die den Preisbildungsprozess unter verschiedenen Marktbedingungen zu erklären wünschen. «Die Verschiedenheit der Marktformen», so schreibt nun *Möller*, «bewirkt keine wesentlichen Unterschiede des Preisbildungsprozesses. Dieser ist weniger durch die Marktverhältnisse als durch die Form der Absatzpolitik bestimmt. Unterschiede in der Preisbildung ergeben sich durch die Verschiedenheit der tatsächlichen Verhaltensweisen».[6] Und *Schneider* meint, dass für den Verlauf der Preisbildung allein

---

[4] Vgl. *Triffin:* «Monopolistic Competition . . .», S. 5.

[5] Vgl. *Schneider:* W. A., Juli 1942, S. 100 ff.; im gleichen Sinne *Möller:* a. a. O., S. 212, und den kürzlich von *Erich Schneider* verfassten Aufsatz: «Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung», S. 405 ff., dessen Ausführungen uns nicht zu überzeugen vermochten.

[6] *Möller:* a. a. O., S. 212, im Original im Sperrdruck.

die Verhaltensweise entscheidend, die objektive Gestalt des Marktes (die Marktform) nur von sekundärer Bedeutung sei.[7]

Diese Behauptungen gründen sich einmal auf den Gesichtspunkt, unter dem das Problemgebiet in Angriff genommen wird. Und dieser ist bei *Schneider* und vor allem bei *Möller* ein spezifisch praktischer, der vom Zaun gebrochene Streit ein solcher zwischen Theorie und Praxis.

Die fundamentalsten Prämissen, auf denen die Lehre von den Marktformen beruht, sind nach *Stackelberg* das erwerbschaftliche Prinzip, das heisst das Ziel der Unternehmung auf Erlangung eines maximalen Reingewinnes und die Annahme einer vollständigen Markttransparenz.[8]

Stackelberg hat dann gezeigt, dass bei Erfüllung dieser Prämissen sich für jeden Anbieter die für ihn günstigste Verhaltensweise ableiten lässt. Auf Grund dieser Prämissen lässt sich aus jeder Marktform die Verhaltensweise und der Preisbildungsprozess erklären. Bei diesen beiden Prämissen setzt denn auch die Kritik *Schneiders* und *Möllers* an. Beide werden von ihnen als wirklichkeitsfremd bezeichnet und fallen gelassen, die Lehre von den Marktformen durch die Lehre von den Verhaltensweisen der Unternehmungen auf dem Markt ersetzt.

Dieser Einwand der Wirklichkeitsfremdheit ist durchaus ernst zu nehmen, denn die Brauchbarkeit der Theorie hängt von ihrem praktischen Wert ab. Jede Theorie hat — wie dies *Eucken* treffend erklärt — ihre Prämissen und Voraussetzungen auf ihre Wirklichkeitsnähe zu prüfen. Es stellt sich nun die Frage, ob diese Prämissen in der Tat als so wirklichkeitsfremd bezeichnet werden müssen.

Wir geben gewiss keinen besondern Erkenntnissen Ausdruck, wenn wir behaupten, dass jede Theorie auf allgemeinsten Prämissen aufbauen muss, wenn sie überhaupt ihrem Wesen gerecht werden will. Diese Prämissen sind notgedrungen durch einen gewissen Abstraktionsgrad charakterisiert und können daher nicht genau mit der Wirklichkeit übereinstimmen. *Ortega y Gasset* hat in diesem Sinne gesagt, dass die «Wissenschaft viel näher der Poesie steht als der Wirklichkeit».[9] Und die Ausführungen *Euckens* über jene «Antinomie» zwischen Theorie und Wirklichkeit dürften klar genug

---

[7] *Schneider:* W. A., 1942, S. 103.

[8] *Stackelberg* in seinem «Marktform und Gleichgewicht», S. 5 und 12, erwähnt noch die Prämissen der Freiheit der Preisbildung und das Prinzip des maximalen Nutzens, welches für die natürlichen Wirtschaftsindividuen gilt. Vgl. den «Ophelimitätsbegriff» *Paretos.*

[9] Vgl. «NZZ» vom 13. Juni 1943, Nr. 930, wo sich eine kurze Betrachtung über ein kürzlich erschienenes Werk *Ortega y Gassets* findet unter dem Titel: «Wirklichkeit und Abstraktion».

sein. Wenn wir die beiden zur Diskussion gestellten Prämissen als für die Grundlage einer Theorie der Marktformen brauchbar erklären, dann unter anderem aus dem Grunde, dass wir die Lehre von den Marktformen unter einem theoretischen Gesichtspunkt betrachten. (Diese Behauptung widerspricht nicht unserer Auffassung, dass die Lehre von den Marktformen einem praktischen Ziele dient.) Die von der Theorie entwickelten Marktformen sind dann eben «reine» Fälle, denen die in der Wirklichkeit zu beobachtenden Tatbestände nur annäherungsweise gleichkommen. Und die beiden Prämissen sollen in dem Sinne ausgelegt werden, als der Unternehmer unter *den ihm bekannten Umständen* in der Wirklichkeit immer versuchen wird, die günstigsten Kombinationen zu verwirklichen.[10] Der Unternehmer erreicht dann — wie *Schneider* selbst festgestellt — kein «objektives», sondern ein «subjektives» Gewinnmaximum.[11] Damit sind die beiden Prämissen nicht in Zweifel gezogen.

Wir lehnen die Behauptung vom *Primat* der Lehre von den Verhaltensweisen ab, stellen ihr aber nicht das Primat einer Lehre von den Marktformen gegenüber. Vielmehr sind wir der Auffassung, dass sich beide Betrachtungsweisen in fruchtbarer Weise ergänzen können. Diesen Umstand werden wir in dem Sinne ausnützen, dass die Erkenntnisse, die wir aus der Analyse der Marktformen gewonnen haben, an denjenigen einer Analyse der Verhaltensweisen geprüft werden sollen. Die Schlussfolgerung, welche über unsere Marktsituation entscheiden soll, wird sich vorzüglich an den Erkenntnissen *Möllers* orientieren. Wir wählen nicht das Entweder-Oder, sondern das Sowohl-als-auch.

Mit diesen Ausführungen haben wir auf die Widerstände hingewiesen, die unserem Vorgehen in den Weg gelegt sind. Unsere Aufgabe, welche darin besteht, die im vorhergehenden Abschnitt entwickelte Marktsituation in eine Marktform einzureihen, wird uns durchaus nicht so leicht gemacht. Nicht nur ist man sich über die Bezeichnung und den Inhalt der einzelnen Marktformen nicht einig, auch die grundlegendsten Ausgangspunkte werden in Zweifel gezogen, die Grundlagen der Theorie der Marktformen zum Wanken gebracht. Letzteren Streit glauben wir, in friedlicher Weise geschlichtet zu haben. Wir bleiben damit unserem Plane treu, die zur Diskussion gestellte Marktsituation in eine der entwickelten Marktformen ein-

[10] Diesen Gedanken hat ja auch *Eucken* ausgesprochen. Vgl. «Die Grundlagen der Nationalökonomie», S. 253 ff., insbesondere die Ausführungen über das wirtschaftliche Verhalten.

[11] Vgl. *Schneider:* W. A. Juli 1942, S. 103, Anm. 2; im gleichen Sinne *Triffin:* a. a. O., S. 63.

zureihen, werden aber nicht verfehlen, das Gesamtbild durch die unter praktischen Gesichtspunkten entwickelte Lehre von den Verhaltensweisen zu ergänzen.

Die Widersprüche in der Systematik bringen es mit sich, dass unsere Arbeit *immer mehr mit einem immerhin knapp gehaltenen Ueberblick über die bisher entwickelten Erkenntnisse im Rahmen der Lehre von den Marktformen zusammenfällt.*

Die Tatsache, dass auch wir eine bestimmte Vorstellung von dem Problemgebiet haben, welches im folgenden behandelt werden soll, erleichtert die Auswahl repräsentativer Arbeiten und ihrer Autoren. Wir sind im weiteren berechtigt, von vornherein jene Probleme zu übergehen, die in der Diskussion einen nicht wenig breiten Raum einnehmen, mit unserer Marktsituation jedoch in keinem oder doch nicht wesentlichen Zusammenhang stehen. Wir denken hier an das Problem des Dyopols und des Oligopols.[12] Darin liegt denn auch der Grund, dass wir die Arbeit von *Stackelberg* nicht eingehend behandeln werden und uns der in jüngster Zeit erschienenen Arbeit von *Hans Möller* zuwenden, die überaus interessante Probleme zur Diskussion stellt. Kann diese Arbeit gewissermassen als eine Zusammenfassung der Problembehandlung im deutschen Sprachkreis bezeichnet werden, so kommt dieses Verdienst im angelsächsischen Sprachkreis dem Amerikaner *Robert Triffin* zu, welcher die mühevolle Aufgabe auf sich genommen hat, in überaus klarer Weise die recht fruchtbare Diskussion einer Kritik zu unterziehen und gleichzeitig eine Neuorientierung vorzunehmen. Die Lehre von den Marktformen erfreut sich im angelsächsischen Sprachkreis eines regen Interesses, vor allem ist es die Marktform der monopolistischen Konkurrenz, um die sich der Streit der Meinungen dreht und die *Edward Chamberlin* als erster eingehend behandelt hat, wenn auch die Problematik bei früheren Autoren angedeutet ist (wir erinnern an *Cournot*, *Marshall*, *Pareto* und *Pantaleoni*). Dasselbe Problem hat in England *Joan Robinson* behandelt, obwohl beide Autoren dies nicht wahr haben wollen. Einen nicht unwesentlichen Beitrag finden wir auch noch bei *Kozlik*, der die Arbeit *Chamberlins* einer Kritik unterzieht und, wie uns scheint, am gleichen Punkt angreift wie *Triffin*, immerhin zu einem wesentlich verschiedenen Resultat gelangt. Es sei noch auf die recht zahlreichen Beiträge hingewiesen, die sich in den ver-

[12] Ersteres war lange Zeit «das Paradestück der mathematischen Nationalökonomie» (*Jöhr*) und wurde, wie übrigens auch das Problem des Monopolpreises von *Augustine Cournot*, zum erstenmal behandelt. *Cournot* ist es auch, der als erster Angebot und Nachfrage nicht mehr als Mengenbegriffe, sondern als Funktionsbegriffe auffasst.

schiedenen nationalökonomischen Zeitschriften des deutschen und englischen Sprachkreises verfolgen lassen.

Nachstehende Arbeiten sollen im folgenden in unsere Betrachtung einbezogen werden: die Arbeiten *Chamberlins, Triffins, Kozliks* und diejenige *Möllers.* In jedem dieser Fälle werden wir so vorgehen, dass wir einmal fragen, unter welchem Gesichtspunkt das Problemgebiet behandelt wird, welches sind die Ausgangspunkte, die theoretischen Grundbegriffe, welches ist der Gedankengang und zu welchem Resultat ist man gekommen?

Es sei noch kurz auf die Vereinfachungen und Prämissen hingewiesen, die sich mit *unserer* Marktsituation verknüpfen. Die Produktionsbedingungen des Betriebes [13] werden als gegeben und unveränderlich angenommen, und es soll sich immer um einen Einproduktbetrieb handeln. Im weiteren wird von der Unternehmung ein Gut des Konsumtivbedarfs angeboten; die Unternehmung steht immer einer Vielzahl von Nachfragenden gegenüber. Unter diesen Nachfragenden verstehen wir die Konsumenten im Sinne der «letzten» Konsumenten. (Das Problem des Konsumenten wird uns im folgenden noch besonders beschäftigen.) Von Zwischenhandelsstellen sehen wir ab, auch sei das Zeitmoment aus der Betrachtung ausgeschlossen. Daneben gelten natürlich die Prämissen, auf die wir im vorhergehenden schon hingewiesen haben. Auf die besondern Probleme der Produktsvariation und der Vertriebspolitik soll im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen werden (vgl. dazu die Ausführungen *Chamberlins:* a. a. O., S. 177 ff., und die Kritik *Kozliks:* a. a. O., S. 362 ff.; in weiteren *Braithwaite:* «The Economic Effects of Advertisement», in Economic Journal, March 1928, S. 16 ff., und *Neil H. Borden:* «The Economic Effects of Advertising», Chicago, 1942).

Wir sind im folgenden in der glücklichen Lage, in unserer Betrachtung auf einige repräsentative Arbeiten zurückgreifen zu können. Diese sollen in der Weise aneinandergereiht werden, dass immer in der nächstfolgenden die Kritik der vorangehenden Arbeit enthalten ist. Ausgangspunkt soll diejenige *Chamberlins* sein; wir meinen seine «Theory of Monopolistic Competition».

Der Titel dieser Arbeit könnte vielleicht glaubhaft machen, dass nur von einer Marktform, eben der monopolistischen Konkurrenz, die Rede sein soll. Dies ist mit nichten der Fall, es wird nur der Schwerpunkt der Arbeit auf diese Marktform gelegt, der, wie wir schon erwähnt haben, *Chamberlin* als erster eine feste Form

[13] Im Sinne *Möllers* als eine «funktionelle Einheit».

gegeben hat. Das Buch beschäftigt sich nicht mit einem speziellen Problem, sondern mit dem Inbegriff der Werttheorie.[14]

Der Grund, so sagt *Chamberlin*, sich mit dieser neuen Marktform auseinanderzusetzen — welche uns besonders interessieren muss —, liegt in der Tatsache, dass bei der Entwicklung des Preissystems eine Theorie der reinen Konkurrenz wie auch des reinen Monopols nicht ausreicht, vielmehr kombinieren sich bei der Bestimmung eines Preises monopolistische und konkurrierende (kompetitive) Kräfte. Es ist damit ein vorwiegend praktisches Moment, welches zu dieser Problembehandlung geführt hat. In der wirtschaftlichen Wirklichkeit zeigen sich weder reine Konkurrenzpreise noch reine Monopolpreise; bei der Preisbestimmung wirken konkurrierende *und* monopolistische Kräfte mit. Die herkömmliche Theorie hat die Bestimmung eines Preises, bei dem monopolistische und konkurrierende Kräfte sich geltend machen, scheinbar nicht behandelt; es ist *Chamberlin*, der sich diese Aufgabe stellt. Die Problembehandlung als solche ist dann wieder eine spezifisch theoretische, insofern von ganz bestimmten Prämissen ausgegangen und die Theorie an ganz bestimmte Bedingungen geknüpft wird.

Wenn von «monopolistischer Konkurrenz» die Rede ist, so soll einmal nach den Gründen gefragt werden, die es gestatten, von monopolistischen *und* konkurrierenden Kräften zu sprechen. Im weiteren ist die Abgrenzung einer solchen Marktform in hohem Masse davon abhängig, was unter «*Monopol*» und «*reiner Konkurrenz*» zu verstehen ist. Damit beschäftigen wir uns jedoch bereits mit Begriffen, die von einer bestimmten Einstellung des Forschers abhängig sind.

Die Theorie *Chamberlins* hat — wie *Triffin*[15] deutlich nachweisen konnte — ihren *Ausgangspunkt* in dem Gruppenbegriff *Marshalls*. Und sie kann nur richtig gewürdigt werden, wenn man sich dieser Tatsache bewusst ist.[16] Die Welt des Wirtschaftens wurde von *Marshall* in eine Reihe von Gruppen oder Industrien eingeteilt, wobei die Unternehmer einer Industrie immer dasselbe homogene Gut produzieren und verkaufen. Gemäss *Marshalls* «statical method»

---

[14] *Chamberlin:* a. a. O., S. VII (Uebersetzung von uns): In diesen Worten kommt denn auch zum Ausdruck, dass die Lehre von den Marktformen nur ein Werkzeug, ein Mittel, ist, um das Problem der Preisbildung erschöpfend zu erklären. Dass von *Marktformen* die Rede ist, geht daraus hervor, wenn *Chamberlin* an einer Stelle sagt, reine Konkurrenz beziehe sich auf ganz bestimmte Märkte, nicht auf das Preissystem im allgemeinen. Letzteres setzt sich zusammen aus Märkten mit reiner Konkurrenz, monopolistischen Märkten und aus Märkten, auf denen sich monopolistische und konkurrierende Einflüsse geltendmachen (a. a. O., S. 11).

[15] *Triffin:* a. a. O., S. 19 ff.

[16] Gruppe kann mit Industrie gleichgesetzt werden.

wurde eine Industrie aus dem gesamten System herausgelöst, die angebotenen und nachgefragten Mengen eines Gutes lediglich in Beziehung zu seinem Marktpreis gebracht, die Preise aller andern Güter als konstant angenommen. Das Problem des Gleichgewichts beschränkt sich auf ein solches einer Industrie, auf die Anpassung der wirtschaftlichen Kräfte innerhalb dieser Industrie.

Das ganze System der Marktformen, das *Chamberlin* entwickelt, ruht auf diesem Gruppenbegriff, und eine Kritik seiner Theorie kann sich nur auf diesen Gruppenbegriff beziehen. Es ist also nicht notwendig, einen Streit um des Kaisers Bart an den Haaren herbeizuziehen, nur um der Theorie *Chamberlins* überhaupt widersprechen zu können, wie dies nicht selten der Fall ist.

Nach welchen Merkmalen grenzt nun *Chamberlin* die einzelnen Marktformen ab? Was versteht er unter «reiner Konkurrenz», «Monopol» und insbesondere unter der «monopolistischen Konkurrenz»? [17] Die Marktform der reinen Konkurrenz dürfte wohl am wenigsten umstritten sein. Das Adjektiv «rein» — bei *Robinson* «perfect» — weist darauf hin, dass keine monopolistischen Kräfte wirksam sind.[18] Eine solche würde sich in einer eigenmächtigen Kontrolle über das Angebot und damit über den Preis äussern. Dies wäre mit reiner Konkurrenz unvereinbar. Daraus folgt denn auch, dass die Anbieter auf einem solchen Markt so zahlreich sein müssen, dass der einzelne Anbietende sich seines Einflusses auf den Preis nicht bewusst wird. Er stellt den Preis — wie man sagt — als ein gegebenes Datum in seine Wirtschaftsrechnung ein und richtet seine Produktion nach diesem Preise ein. *Möller* spricht bei dieser Marktform treffend von der Absatzbedingung des gegebenen Preises. In der Sprache der Angebots- und Nachfragekurven würde dies heissen, dass für den einzelnen Unternehmer die Nachfrage- oder Umsatzkurve eine Horizontale bildet. Diese Voraussetzung der Einflusslosigkeit ist im weitern nur erfüllt, sofern sämtliche Anbietende dasselbe homogene oder standardisierte Gut anbieten. Die Produkte der Unternehmer sind nach einem treffenden Ausdruck unter sich vertauschbar («interchangeable»). Aber auch die Verkäufer selbst müssen «standardisiert» [19] sein. Es dürfen auf seiten der Käufer keine Präferenzen [20] vorhanden sein, d. h. keine Bevorzugung des einen oder andern Verkäufers. Insofern diese Voraus-

[17] Mit dem Preisbildungsprozess innerhalb dieser Marktformen werden wir uns an dieser Stelle nicht beschäftigen. Dies wird der Fall sein, wenn unsere Marktsituation in einer bestimmten Marktform fixiert ist.

[18] Vgl. *Triffin:* a. a. O., S. 38—41, wo die vermeintlichen Gegensätze zwischen *Chamberlin* und *Robinson* einander gegenübergestellt werden.

[19] *Chamberlin:* a. a. O., S. 7/8.

[20] Vgl. den Begriff bei *Schneider:* W. A., Nov. 1938, S. 402/403.

setzung erfüllt ist, scheint es klar, dass jeder Einfluss auf den Preis ausgeschlossen und damit auch der Fall der reinen Konkurrenz gegeben ist.

Mit diesen Ausführungen ist aber auch angedeutet, in welchem Sinne sich monopolistische Kräfte äussern können: einerseits, indem sich die Zahl der Anbietenden in ganz bestimmter Weise zusammensetzt — es können ein, einige wenige Verkäufer dasselbe Gut auf demselben Markt anbieten —, andererseits, indem sich das monopolistische Element auf das Phänomen des Gutes bezieht — es können die Verkäufer dasselbe (homogene), wenig verschiedene oder *sehr verschiedene Güter* anbieten. Mit der letzten Tatsache verbindet *Chamberlin* die Marktform der monopolistischen Konkurrenz (im engern Sinn).

Doch wird uns vorerst interessieren, welchen Sinn *Chamberlin* dem Begriff des Monopols beilegt, d. h. was für eine Marktsituation er als eine monopolistische bezeichnet. Man muss *Kozlik* recht geben, wenn er darauf hinweist, dass *Chamberlin* diesem Begriff keine ausdrückliche Erörterung widmet.[21] Er vergisst den auch in der Wissenschaft gültigen Satz «qu'il faut prendre parti». Bald scheint aus seinen Ausführungen durchzuschimmern, dass er sich zu jenem Tatbestand des reinen Monopols bekennt, d. h. darunter jene ökonomische Position versteht, welche die Kontrolle über den Preis sämtlicher wirtschaftlicher Güter in sich schliesst.[22] Doch lässt er diese Interpretationsweise wieder fallen, wenn er schreibt, dass sich Monopol immer nur auf ein bestimmtes Gut beziehen kann.[23]

Eine befriedigende Auslegung des Chamberlinschen Monopolbegriffs kann nur mit jenem Gruppenbegriff in Zusammenhang gebracht werden. Er lässt sich dann in dem Sinne verstehen, als sich damit die Kontrolle auf das Angebot eines ganzen Industriezweiges bezieht, wie dies *Marshall* im Auge hat.[24]

Wie *Kozlik* schon bemerkt hat, ist der Monopolbegriff bei *Chamberlin* alles andere denn klar. Einmal versteht er die Theorie des Monopols, «wie sie allgemein formuliert wird», an anderer Stelle lässt er jene Auffassung eines «reinen» Monopolbegriffs durchblicken. So findet sich nicht selten die Bemerkung, dass Monopol und reine Konkurrenz vollkommene Gegensätze sind (antithetical), d. h. nichts anderes, als das eine das andere ausschliesst. In der

---

[21] *Kozlik:* a. a. O., S. 350/351.

[22] *Chamberlin:* a. a. O., S. 63.

[23] *Chamberlin:* a. a. O., S. 64.

[24] *Chamberlin:* «Monopolistic or imperfect competition», a. a. O., S. 570 und 571: «to say that each producer in an industry has a monopoly of his own variety of product is not to say, that *the industry* is monopolized».

Sprache der Angebots- und Nachfragekurven würde dies heissen, dass bei reiner Konkurrenz die Nachfragekurve eine Horizontale bildet (Elastizität der Nachfrage unendlich), bei reinem Monopol eine Vertikale (Elastizität der Nachfrage gleich 0).

Es bleibt uns nun nur noch übrig, das Wesen der monopolistischen Konkurrenz klarzulegen. Monopolitische Kräfte können sich in der Weise geltend machen, dass wir einmal eine bestimmte Variabilität in der Zahl der Anbietenden eines homogenen Gutes annehmen. Dies würde uns zu den Fällen des Oligopols und des Monopols führen. Monopolistische Kräfte erwachsen aber auch durch den Tatbestand der *Produktdifferenzierung*, den *Chamberlin* als wesentlich für die Marktform der monopolistischen Konkurrenz ansieht.[25] Es ist allerdings unverzeihlich, wenn *Chamberlin* die Frage stellt, was monopolistische Konkurrenz ist.[26] Es gibt nichts, was monopolistische Konkurrenz an sich sein könnte, das den Namen der «monopolistischen Konkurrenz» auf die Stirne gedrückt hatte.[27] Wir schreiben diesen Namen einem bestimmten Tatbestand zu.

Was wird nun darunter verstanden? Auch in diesem Falle ist von jenem Gruppenbegriff auszugehen. Die Produkte eines Industriezweiges — so sagt *Chamberlin* — genügen in der Regel der Voraussetzung eines homogenen Gutes nicht. Die Produkte unterscheiden sich, sei es auf Grund von Präferenzen der Käufer, sei es auf Grund qualitativer Unterschiede (in der Ausstattung usw.). Wo immer der Tatbestand der Produktdifferenzierung vorliegt *(Robinson* spricht in diesem Sinne von «market imperfection») kann behauptet werden, dass der einzelne Unternehmer ein Monopolist in bezug auf sein eigenes Produkt ist, er aber auch gleichzeitig der Konkurrenz von mehr oder weniger vollkommenen Substitutionsgütern ausgesetzt wird. Ein jeder ist Monopolist, ein jeder hat aber seine engeren Konkurrenten; wir sprechen mit *Chamberlin* von «konkurrierenden Monopolisten» («competing monopolists»).[28] Im Zusammenhang mit den Gleichgewichtsproblemen handelt es sich bei diesem Tatbestand der monopolistischen Konkurrenz nicht nur um

---

[25] Ueber den Begriff der «Produktdifferenzierung» sind sich die namhaftesten Nationalökonomen *(Chamberlin, Triffin, Robinson, Machlup, Kaldor, Copeland, Higgins, Thorp, Hotelling, Wallace, Harrod)* im grossen und ganzen einig.

[26] *Chamberlin:* «Monopolistic or imperfect competition?», a. a. O., S. 570.

[27] Vgl. *Amonn:* «Nationalökonomie und wirtschaftliche Wirklichkeit», a. a. O., S. 136.

[28] *Chamberlin:* a. a. O., S. 9 und 56 ff., und «Monopolistic or imperfect competition?», a. a. O., S. 571.

ein solches des «individuellen» Gleichgewichts,[29] d. h. um die Anpassung der wirtschaftlichen Grössen (Preise und Produktionsmenge)[30] bei einem einzelnen Unternehmer, sondern auch um ein Gruppengleichgewicht, d. h. die Anpassung der wirtschaftlichen Grössen innerhalb einer Gruppe von konkurrierenden Monopolisten.

Fassen wir kurz zusammen: Durch die Tatsache, dass die Produzenten eines Industriezweiges einander ähnliche, aber doch nicht gleiche Produkte anbieten, kann ein jeder Produzent als ein Monopolist angesehen werden. Das konkurrierende Element macht sich in der Weise geltend, dass einmal mehr oder weniger enge Substitutionsgüter angeboten werden und dass vor allem auf Grund der hohen Gewinne dieser «Monopolisten» die Zahl von Produzenten enger Substitutionsgüter zu wachsen beginnt, was die hohen Profite wieder auf ihre normale Höhe bringen soll.[31] Dieser Tatbestand der «tangency solution» greift jedoch schon weit in das Problem der Preisbildung unter den Bedingungen der monopolistischen Konkurrenz hinein und steht in enger Beziehung zu jenem individuellen und Gruppengleichgewicht.[32]

Mit diesen Ausführungen wird klar, dass wir uns mit der Systematik *Chamberlins* nicht zufrieden geben können. Der Theorie haften Mängel und zwar grundlegende Mängel an. Die Unterscheidung zwischen den Marktformen des Monopols und der monopolistischen Konkurrenz sind alles andere denn klar. Wir haben im weiteren schon angedeutet, an welchem Punkt eine Kritik anzusetzen hat; es kann nur bei jenem Gruppenbegriff der Fall sein. Dies hat denn auch *Triffin* in klarer und eindeutiger Weise getan, und es ist auch *Triffin*, der als erster die Unterscheidung zwischen Monopol und monopolistischer Konkurrenz konsequent durchführt. Seine Arbeit erschöpft sich nicht nur in einer Zusammenfassung und

---

[29] *Chamberlin:* a. a. O., S. 69. An dieser Stelle bemerkt *Chamberlin*, dass durch diese Tatsache des Gruppengleichgewichts (= Anpassung der wirtschaftlichen Grössen innerhalb einer Gruppe von konkurrierenden Monopolisten) die Marktform der monopolistischen Konkurrenz sich von derjenigen des Monopols unterscheidet, da bei letzterer das individuelle mit dem Gruppengleichgewicht zusammenfällt. Auf Grund dieser Bemerkung stützen wir unsere Ausführung in bezug auf den Monopolbegriff *Chamberlins*.

[30] Vgl. dazu den Begriff des «Aktionsparameter» des Betriebes bei *Ragnald Frisch:* a. a. O., S. 248 ff. und bei *Möller:* a. a. O., S. 85.

[31] Vgl. dazu die Kritik *Kaldors* in «Economica», 1935.

[32] Eine Erklärung des Preisbildungsprozesses unter den Bedingungen der monopolistischen Konkurrenz findet sich in der jüngst erschienenen Arbeit von *W. A. Jöhr:* «Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik». Man kann sich fragen, warum *Jöhr* die Chamberlinsche Fassung der monopolistischen Konkurrenz annimmt, nachdem u. E. *Triffin* und auch *Kozlik* dieses Phantom eines Gruppenbegriffs und Gruppengleichgewichts ein für allemal aus der Diskussion verbannt zu haben scheinen. Die ganze Theorie der monopolistischen Konkurrenz ruht aber auf diesem Gruppenbegriff!

Kritik, er führt die Problematik in neue Bahnen und gibt ihr damit einen neuen Aspekt.

Wenn man mit gutem Grunde behaupten kann, dass *Chamberlin* (wie auch *Robinson*) den Nachlass der Marshallschen Konzeption übernimmt, so lässt sich von *Triffin* sagen, dass er seinen Gedankengang auf dem von *Walras* entwickelten allgemeinen Gleichgewichtssystem aufbaut. *Triffin* setzt sich zum Ziel, das ganze Problemgebiet der Marktformen mit den Grundelementen der Walras'schen Konzeption zu reformieren. (Das Theorem des allgemeinen ökonomischen Gleichgewichts, wie es von *Walras* und *Pareto* entwickelt wurde, dürfte als bekannt vorausgesetzt werden.) Diesen Plan verfolgt *Triffin* mit äusserster Konsequenz und es gelingt ihm, die Achillesferse der Chamberlinschen Theorie überzeugend zu treffen.

Der Grundgedanke der Walras'schen Theorie des allgemeinen Gleichgewichts ist der, dass von den *Wirtschaftseinheiten* (Unternehmung und Haushalt) ausgegangen und ihr *Verhalten* in der Wirtschaftsphäre untersucht wird. Nicht mehr das Problem eines Gruppengleichgewichts steht im Mittelpunkt der Betrachtung, sondern mit der Tatsache, dass von den Wirtschaftseinheiten ausgegangen wird, wachsen allgemeine Gleichgewichtsbedingungen ausserhalb (external) der Wirtschaftseinheiten. An Stelle einer Theorie des partiellen Gleichgewichts tritt eine solche des allgemeinen Gleichgewichts. Die Aufmerksamkeit richtet sich nicht mehr auf das Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage innerhalb einer Industrie, sondern auf die Gleichgewichtsbedingungen im gesamten Wirtschaftssystem. Dies ist der Ausgangspunkt der Triffinschen Arbeit und in diesem Sinne spricht er auch von dem Problem der «external Interdependence».[33]

Mit einer solchen Umstellung fällt denn auch die bisher entwickelte Theorie der monopolistischen Konkurrenz in sich zusammen. Die Kritik setzt, wie wir wissen, bei jenem Gruppenbegriff und dem damit verbundenen Begriff des Gutes an. Da letzterer auch für uns von fundamentaler Bedeutung sein muss, erlauben wir uns eine breitere Diskussion.

Was wird unter einem Gut verstanden, und was wird in einem ganz bestimmten Zusammenhang unter einem Gut verstanden? Wir fragen damit, wozu der Begriff dient und dies in einem ganz bestimmten Zusammenhang. Der Begriff des Gutes, wie er im folgenden gefasst wird, ist nur von Bedeutung im Zusammenhang mit dem Problem der Marktformen und dient zur Lösung der dabei gestellten

[33] *Triffin:* a. a. O., S. 4.

Fragen. Es ist klar, dass in einem ganz andern Zusammenhang dem Begriff des Gutes eine andere Bedeutung zukommen kann.

Die oben gestellte Frage konnte vor 100 Jahren als überflüssig bezeichnet werden, in jüngerer Zeit, auf Grund der unerhörten wirtschaftlichen Entfaltung, ist sie von grösster Aktualität. Wenn wir uns der Monopoldefinition *Schneiders* erinnern, als der «ökonomischen Position, die dadurch charakterisiert ist, dass Produktion und Verkauf *einer* Ware sich in einer Hand befinden», so müssen wir fragen, was unter [34] einer Ware verstanden wird. Die Marktform der reinen Konkurrenz spricht von einem homogenen Gut. Sie enthält sich jedoch einer Erklärung über das, was unter homogen verstanden wird.

In der Regel wird nach technologischen Merkmalen unterschieden und die Unterscheidung *Chamberlins* zwischen engen und weitern Substitutionsgütern ist ein Beispiel dafür. Dies ist, wie wir noch sehen werden, eine willkürliche Angelegenheit. Die Unterscheidung zwischen zwei Gütern muss sich nach ökonomischen Gesichtspunkten richten, und *Triffin* führt in diesem Sinne den Begriff der Substitutionselastizität zwischen zwei oder mehreren Produkten ein.[35] Im Falle der einen Konkurrenz muss diese unendlich sein. Dies kommt — wie wir an anderer Stelle schon erwähnt haben — in einer völligen Abwesenheit jeglicher Präferenzen der Käufer zum Ausdruck. Ist die Substitutionselastizität zwischen zwei oder mehreren Produkten unendlich, dann stehen diese in Konkurrenz — im wahren Sinne dieses Wortes — untereinander.[36]

Bei der Marktform der monopolistischen Konkurrenz kann davon kaum mehr die Rede sein, denn die Produkte, welche von den Unternehmern angeboten werden, unterscheiden sich in irgendeiner Weise und dies in einem mehr oder weniger starken Grade. Die wirtschaftliche Wirklichkeit zeigt uns eine Form der Konkurrenz zwischen Produkten, die nicht völlig identisch sind. Die oben erwähnte Grösse nimmt damit einen endlichen Wert an.

Ist dies ein Grund, von verschiedenen Gütern zu sprechen? Nach *Chamberlin* nein, denn er fasst ja Produkte, die in einem «engen»

---

[34] *Schneider:* «Reine Theorie . . .», S. 5.

[35] Vgl. dazu auch *Kozlik:* a. a. O., S. 341/342. Er spricht in diesem Sinne von «ökonomischer Aequivalenz».

[36] Ueber den Begriff der Substitutionselastizität: Er drückt immer das Verhältnis des Absatzes eines Produktes zum Preis eines andern Produktes aus. Der Absatz eines Gutes bewegt sich gleichläufig mit dem Preis des andern Gutes. Sie ist um so enger, je grösser der Teil der Nachfrage ist, der von einem Gut bei geringer Erhöhung eines Preises zu einem andern Gut übergeht. Im Falle der reinen Konkurrenz müsste der Unternehmer, der den Preis seines Produktes um irgendeinen Betrag erhöht, mit einem gänzlichen Ausbleiben der Nachfrage rechnen. Vgl. *Kozlik:* a. a. O., S. 341/342, und *Triffin:* a. a. O., S. 103.

Substitutionsverhältnis (close substitutes) stehen, in einer Gruppe zusammen. Wie wir wissen, gründet sich diese Klassifikation auf technologische Merkmale. Das Unterscheiden eines stärkern oder schwächern Substitutionsgrades ist der Willkür des Forschers ausgesetzt. Und dementsprechend willkürlich sind auch die Lösungsversuche, die in Anlehnung an diese Unterscheidung sich auf den Begriff des Gutes beziehen. Wenn auch praktische Gesichtspunkte dafür sprechen, Produkte mit technologischer — oder wie man auch sagen könnte, mit teleologischer — Aehnlichkeit in einer Gruppe zusammenzufassen, so verliert doch eine solche Betrachtung an allgemeiner Gültigkeit. *Robinsons* Begriffsbestimmung ist ein Beispiel dafür. Sie spricht von einer Ware als einem «Konsumtivgut, willkürlich abgegrenzt von andern Arten von Gütern, welches aus praktischen Gründen als ein homogenes Gut bezeichnet werden muss».[37] Damit verbindet sie den Gedanken, dass alle Produkte eine Art von Kette von Substitutionsgütern bilden, deren Kontinuität durch eine Art von Spalte durchbrochen ist.[38] Die Produkte, welche durch solche «Spalten» abgegrenzt und zusammengefasst werden, kann man als eine Ware bezeichnen, trotz kleinen Differenzen innerhalb dieser Gruppe. Damit wird aber angenommen, dass die Elastizität der Nachfrage für das Produkt jeder Unternehmung von gleicher Empfindlichkeit sein muss. Dem ist nun im Fall der monopolistischen Konkurrenz, und damit verbinden wir im weitern immer den Tatbestand der Produktdifferenzierung, nicht so.[39] Es kann durchaus behauptet werden, dass das Produkt jeder einzelnen Unternehmung durch eine «Spalte» abgegrenzt ist und somit «eine» Ware bildet.

Eine Zusammenfassung von ähnlichen Produkten, wie dies *Chamberlin* und *Robinson* versuchen, ist nicht zulässig. Die Unterscheidung enger und weiterer Substitutionsgüter ist — wie *Chamberlin* selbst einmal gesagt hat — eine Frage des Grades, welche im weiteren nur durch empirische Beobachtung gelöst werden kann. Untersuchungen auf dem Gebiet der Marktforschung haben z. B. gezeigt, dass für Fords Automobile die Konkurrenz von Landhäusern grösser ist als diejenige der Rolls Royce Company. Und bei einem

---

[37] *Robinson:* a. a. O., S. 17: «A commodity is a consumable good, arbitrarily demarcated from other kinds of goods, but which may be regarded for practical purposes as homogeneous within itself». Man kann dies wohl nicht anders nennen als eine Definition, die nichts definiert.

[38] Eine ähnliche Formulierung bei *Kaldor:* a. a. O., S. 38/39.

[39] Wie *Triffin* ausführt, versteht *Chamberlin* unter der monopolistischen Konkurrenz nicht nur den Tatbestand der Produktdifferenzierung, sondern auch den des Oligopols (er spricht von «large groups» und «small groups», denn auch beim Tatbestand des Oligopols treten monopolistische und konkurrierende Elemente in Funktion. Vgl. *Triffin:* a. a. O., S. 29, Anmerkung 23, und S. 37, Anmerkung 34.

Beispiel, welches uns aus eigener Erfahrung gegenwärtig ist, kam zum Vorschein, dass für ein Nährmittelpräparat die Konkurrenz von Kaffee sich in stärkerem Masse fühlbar macht als diejenige irgendeines andern Präparates. Damit wird aber auch klar, dass jede Zusammenfassung von Produkten in eine Gruppe im Falle der monopolistischen Konkurrenz nicht vertreten werden kann.

Aus diesen Gründen kommt dann *Triffin* zu der Auffassung, dass immer von den Wirtschaftseinheiten ausgegangen (und nicht von Gruppen) und der Begriff des Gutes in diesem Sinne umgedeutet werden muss.

Halten wir fest: Mit der Tatsache, dass die Substitutionselastizität zwischen einzelnen Produkten nicht mehr vollkommen ist, muss von verschiedenen *Gütern* gesprochen werden. *Im Falle der monopolistischen Konkurrenz kann und muss das Produkt der einzelnen Unternehmung als ein Gut* bezeichnet werden. Von engeren oder weiteren Substitutionsgütern kann nicht die Rede sein. die Konkurrenz zwischen Ovomaltine und, sagen wir, Haferflocken kann grösser sein als diejenige zwischen Ovomaltine und Forsanose. Damit stellen wir aber auch die Tatsache fest, dass alle Güter im wirtschaftlichen System miteinander in Konkurrenz stehen.[40] Nur im Falle der reinen Konkurrenz könnte eine Zusammenfassung in eine Gruppe oder Industrie vorgenommen werden und die Angleichung der ökonomischen Grössen innerhalb dieser Gruppe abgeleitet und erklärt werden. Dies ist wiederum ein in der Wirklichkeit selten anzutreffender Fall.[41] Wenn die Bedingungen der reinen Konkurrenz nicht mehr erfüllt sind, dann bleibt nur mehr Raum für den Begriff der Unternehmung einerseits und den der Gesamtheiten der Wirtschaftseinheiten andererseits.

Damit hat der Begriff des Gutes eine nicht unwesentliche «Metamorphose» durchgemacht. Ausgehend von dem traditionellen Standpunkt einer Zusammenfassung von Produkten in eine Gruppe auf Grund technologischer Merkmale ging man zu einer Unterscheidung zwischen «engeren» und «weiteren» Substitutionsgütern über. Nach dieser Auffassung sind z. B. «Longines»-Uhren und diejenigen von «Vacheron & Constantin» enge Substitutionsgüter, «Longines»-Uhren und sagen wir «Northon»-Motorräder weite Substitutionsgüter. Die Erfahrung zeigt aber, dass dies eine willkürliche Unterscheidung ist und mit der Wirklichkeit nicht übereinstimmt.

---

[40] Vgl. *Triffin:* a. a. O., S. 88 («the theoretical problem is the problem of general competitiveness between goods»). Im gleichen Sinne *Jöhr:* «Theoretische Grundlagen . . .» S. 97: «. . . ein jeder Produzent ist potentieller Konkurrent aller übrigen Produzenten».

[41] Am ehesten erfüllt bei der Börse.

Damit muss der Auffassung *Triffins* zugestimmt werden, die als ein *Gut* immer das Produkt einer Unternehmung bezeichnet und dieses Gut mit allen andern Gütern des wirtschaftlichen Ganzen in Wettbewerb oder Konkurrenz steht.[42] Die Lösung der Chamberlinschen Systematik konnte nicht befriedigen, da ihr Ausgangspunkt mit der wirtschaftlichen Wirklichkeit nicht in Einklang stand.

Mit dieser Auffassung der Wirtschaftseinheit als Ausgangspunkt scheint die Hoffnung für eine Lösung der Marktformensystematik gegeben. *Triffin* nimmt eine solche im dritten Kapitel seiner Arbeit in Angriff.[43] Welches ist das Resultat seiner Untersuchung, zu welcher Klassifikation kommt *Triffin?*

Machen wir kurz auf den Ausgangspunkt aufmerksam: Dieser ist die Wirtschaftseinheit der Unternehmung und das Produkt einer Unternehmung wird als ein Gut bezeichnet. Eine Abweichung von diesem letzteren Falle ergibt sich nur in der Marktform der reinen Konkurrenz. Das Problem ist im weiteren dasjenige der allgemeinen Abhängigkeit der Wirtschaftseinheiten (problem of external Interdependence). *Triffin* unterscheidet drei Arten von Interdependenz: einmal die Art und Weise der Abhängigkeit der Wirtschaftseinheit auf dem Absatzmarkt (Interdependence in selling), im weiteren diejenige auf dem Beschaffungsmarkt (Interdependence in buying) und drittens die Beziehungen zum Problem des «Eintrittes» oder Auftauchens von Unternehmungen in der Produktionssphäre.[44] An dieser Stelle ziehen wir nur den Fall der Abhängigkeit zum Absatzmarkt in unsere Betrachtung ein und begnügen uns mit Hinweisen, was die beiden andern Probleme betrifft.

Wir haben zu Beginn dieses Abschnittes auf die verschiedenen Merkmale hingewiesen, nach denen man Marktformen unterscheiden kann. Wir haben auf den Fall hingewiesen, bei dem die Zahl der Verkäufer entscheidend ist.[45] Eine solche Auffassung setzt den Begriff des homogenen Gutes als selbstverständlich voraus. Eine weitere Auffassung sah in der Neigung der Absatzkurve der Unternehmung das unterscheidende Merkmal.[46] Eine dritte Möglichkeit

---

[42] An dieser Stelle sehen wir von dem Falle ab, wo eine Unternehmung mehrere Produkte zum Verkauf anbietet. Vgl. *Triffin:* a. a. O., S. 94 und 95.

[43] Im zweiten Kapitel befasst er sich mit der Kritik der bis dahin entwickelten Lehrmeinungen, die sich vor allem an die Namen von *Chamberlin, Robinson, Pareto* und *Stackelberg* knüpfen.

[44] *Triffin* beschäftigt sich mit dem Problem der Produktvariation und Werbung — wie dies *Chamberlin* tut — nicht. Vgl. *Triffin:* a. a. O., S. 98, Anm. 1.

[45] Diesen Weg geht z. B. von *Stackelberg,* vgl. Stackelberg: «Marktform . . .», S. 2.

[46] Vgl. dazu *Triffin:* a. a. O., S. 5, zu dieser Deutung bekennt sich auch *Kozlik:* a. a. O., S. 343.

der Unterscheidung gründet sich auf das Verhalten der Wirtschaftseinheiten auf dem Markt. *Triffin* hat hier die *Paretosche Unterscheidung* eines «Typ I und Typ II» im Auge. Er selbst schlägt uns eine neue Lösung vor.

Nach *Triffin* können die Beziehungen und die Abhängigkeit der einzelnen Unternehmungen in der Absatzsphäre in einem Koeffizienten festgehalten werden. Dieser Koeffizient — durch ein Symbol gezeichnet — findet *Triffin* bei der Chamberlinschen Unterscheidung der «large» und «small group». Im Falle der «large group» war die Preisänderung einer Unternehmung und die damit verknüpfte Grössenänderung von so geringer Bedeutung, dass sie keine Gegenmassnahmen der andern Unternehmungen zur Folge hatte. Im Falle der «small group» (Oligopol) hingegen führten Preisänderungen einer Unternehmung entsprechende Gegenmassnahmen der andern Unternehmungen mit sich.

Diesen Gedanken nimmt *Triffin* auf. Der von ihm zur Unterscheidung verschiedener Marktsituationen verwendete Koeffizient drückt im wesentlichen den Einfluss einer Preisänderung einer Unternehmung auf den Absatz einer andern Unternehmung aus. Dies führt zu folgenden drei Fällen: Der Koeffizient nimmt den Wert 0, einen endlichen oder den Wert «unendlich» an.[47]

Im ersten Falle würde dies heissen, dass bei irgend einer Preisänderung einer Unternehmung *j*, der Absatz der Unternehmung *i* in keiner Weise beeinflusst würde. Nehmen wir diese Unabhängigkeit auch bei Preisänderungen aller andern Produkte an, dann wäre der Tatsache Ausdruck gegeben, dass das Produkt der Unternehmung *i* überhaupt keiner Konkurrenz ausgesetzt wäre. Diese Auffassung deckt sich mit der Definition *Schneiders* des «absoluten Monopols». *Triffin* spricht von reinem Monopol oder unabhängigem Absatz («isolated selling»). Dies ist nichts anderes als das extreme Gegenstück zum Falle der reinen Konkurrenz. Sind bei der Marktform der reinen Konkurrenz jegliche monopolistischen Kräfte ausgeschlossen, so im Falle des reinen Monopols jegliche konkurrierenden Elemente. Wie wir wissen und mit gutem Grunde aus den Ausführungen *Chamberlins* schliessen können,[48] hat letzterer dieser extremen Auffassung nicht festen Ausdruck gegeben, und nicht zuletzt aus diesem Grunde konnte die Theorie der monopolistischen Konkurrenz als eine Theorie des Monopols verstanden werden. *Triffin* gelingt nun

[47] *Triffin* drückt in seinem Koeffizienten immer das Verhältnis zwischen Preis und Absatz der Unternehmungen *i* und *j* aus. Im weiteren macht *Triffin* ausdrücklich darauf aufmerksam, dass es sich bei dieser Klassifikation um «reine» Fälle handelt, die in der Wirklichkeit niemals gegeben sein können. Die Wirklichkeit zeigt uns nur Annäherungen an diese Werte.

[48] Vgl. unsere Ausführungen über *Kozlik*.

eine genaue Abgrenzung zwischen Monopol (als reinem Monopol) und der Marktform der monopolistischen Konkurrenz oder, wie er sagt, der heterogenen Konkurrenz.[49]

Nimmt der Koeffizient einen endlichen Wert an, dann spricht *Triffin* von heterogener Konkurrenz. Bei einer Preisänderung des Produktes *j* (Preis des Produktes *i* als fest angenommen) wird das Absatzvolumen von *i* beeinflusst. Die beiden Unternehmungen *i* und *j* stehen in Konkurrenz miteinander, aber doch nicht auf eine Art und Weise, wie dies bei der reinen Konkurrenz der Fall ist. Die beiden Produkte sind *nicht* ökonomisch gleichwertig; es handelt sich um verschiedene Produkte und um verschiedene Güter. Die Möglichkeit einer selbständigen Preis- und Absatzpolitik ist gegeben. Auf die Art und Weise der Konkurrenz haben wir im vorhergehenden hingewiesen, und es wird klar, dass diese Kategorie mit der *Chamberlinschen Marktform* der monopolistischen Konkurrenz (im engeren Sinne) und dem Fall der unvollkommenen Konkurrenz *Robinsons* zusammenfällt.

Nimmt als letzte Möglichkeit der Koeffizient den Wert «unendlich» an, dann ist der Tatbestand der homogenen Konkurrenz gegeben. Die leichteste Preisherabsetzung des Produktes *j* (der Preis der Produkte *i* als unverändert angenommen) oder der leichteste Preisaufschlag des Produktes *i* (Preis von *j* unverändert), würde das Absatzvolumen von *i* auf 0 reduzieren. Alle Käufer würden sich den Produkten *j* zuwenden.

Halten wir die Klassifikation kurz fest:

1. Nimmt der Koeffizient den Wert 0 an, dann haben wir den Fall des *reinen Monopols.*
2. Von *heterogener Konkurrenz* zwischen den Unternehmungen ist dann die Rede, wenn der Koeffizient einen endlichen Wert annimmt.
3. Nimmt der Koeffizient den Wert «unendlich» an, dann spricht *Triffin* von *homogener Konkurrenz.*

In bezug auf die Kategorie der homogenen Konkurrenz sind einige ergänzende Bemerkungen notwendig. Erreicht der Koeffizient den Wert «unendlich», so ist dies unter anderem auch ein Hinweis auf den Grad der Homogenität der Produkte, welche von den Unternehmungen verkauft werden. Man kann dann sagen, dass die Unternehmungen dasselbe Gut anbieten. Je nach der Zahl der Verkäufer, zwischen denen die genannte Beziehung besteht (Koeffizient unendlich), unterscheiden wir die Fälle des Duopols, des

[49] Auf den Unterschied zwischen «heterogener» und «monopolistischer» Konkurrenz werden wir weiter unten noch zurückkommen.

Oligopols und der reinen Konkurrenz. Die Kategorie der homogenen Konkurrenz umschliesst — was beachtet werden muss — alle diese verschiedenen Marktsituationen.

Was die Termini «heterogene» und «homogene» Konkurrenz anbelangt, so sind sie von *Triffin* in dem Sinne verstanden, als sie auf die An- oder Abwesenheit des Tatbestandes der Produktdifferenzierung hinweisen. *Chamberlins* Marktform der monopolistischen Konkurrenz umschliesst alle Fälle, wo die Konkurrenz nicht vollkommen oder rein ist, sei es auf Grund der Produktdifferenzierung, sei es auf Grund einer oligopolistischen Situation. *Triffin* reserviert den Ausdruck «heterogene Konkurrenz» für die Situation, die aus dem Tatbestand der Produktdifferenzierung erwächst.

Auf eine weitere Ergänzung der angeführten Klassifikationen muss an dieser Stelle der Vollständigkeit wegen noch hingewiesen werden. Es handelt sich um eine weitere Unterteilung der Kategorien 2 und 3 auf Grund des oligopolistischen Elements. Es äussert sich dieses — wie wir wissen — in der Weise, als ein Unternehmer bei seinen Preis- und Absatzänderungen mit entsprechenden Massnahmen von Konkurrenten rechnen muss. Ein oligopolistisches Element ist nach *Triffin* in diesen beiden letzteren Kategorien denkbar. Die endgültige Klassifikation zeigt uns dann folgendes Bild: [50]

A. *Reines Monopol.*

B. *Heterogene Konkurrenz:*

1. mit oligopolistischem Element («circular heteropoly»);
2. ohne oligopolistischem Element («atomistic heteropoly»).

C. *Homogene Konkurrenz:*

1. Reines Oligopol («circular homeopoly»);
2. Reine Konkurrenz («atomistic homeopoly»).

Diese Klassifikation ist gewiss berechtigten Einwänden ausgesetzt. Sie erwachsen, wie uns scheint, aus dem Einfügen des oligopolistischen Elements in die beiden Kategorien der heterogenen und homogenen Konkurrenz. Vor allem möchten wir den Fall der reinen Konkurrenz als eine Kategorie für sich ansehen. Wir stimmen einer Zusammenfassung der beiden Marktformen des Oligopols und

[50] Vgl. *Triffin:* a. a. O., S. 105 und vor allem 143, wo er die endgültige Klassifikation in einer Tabelle darstellt und gleichzeitig mit der herkömmlichen Klassifikation konfrontiert. In bezug auf die Begriffe «heterogene» und «homogene» Konkurrenz: vgl. *Triffin:* a. a. O., S. 142.

der reinen Konkurrenz in keiner Weise zu. Diese beiden Marktformen unterscheiden sich — wie wir gewiss mit gutem Grunde annehmen — auf nicht unwesentliche Art und Weise. In der Marktform des Oligopols ist Preispolitik und Marktstrategie möglich und ein wesentliches Moment. Die Marktform der reinen Konkurrenz schliesst jegliche Preispolitik aus. Dieses unterscheidende Moment scheint uns von viel grösserer Bedeutung als die Tatsache, dass von den Produzenten *dasselbe Gut* angeboten wird. Auf Grund welcher Ueberlegungen führt *Triffin* das oligopolistische Moment in die Kategorie der heterogenen Konkurrenz ein? Ist dies nicht ein Kompromiss mit dem Chamberlinschen Gruppenbegriff ? Ist dies im weitern nicht eine Verwechslung von Marktform und Verhaltensweise?

Wie dem auch sei, diese Bemerkungen stehen mit unserer Marktsituation in keiner bedeutsamen Beziehung. Sie sind lediglich aus dem Grunde angeführt, als uns scheint, dass einige Fragen noch durchaus offen stehen. Unser Interesse richtet sich vielmehr auf jene Unterscheidung zwischen reinem Monopol und heterogener Konkurrenz.

Die Einwände, die wir im vorhergehenden gegen die Klassifikation *Triffins* ins Feld geführt haben, sollen uns im weitern nicht mehr beschäftigen. Denn die Marktformen der reinen und homogenen Konkurrenz, wie die des Oligopols, kommen für unsere Marktsituation nicht in Frage, was wohl kaum besonders bewiesen werden muss. Vielmehr bezieht sich unser Interesse auf diejenigen des Monopols und der heterogenen Konkurrenz im Sinne *Triffins*.

Wenn wir zum Abschluss unseres «Tour d'horizon» die Ausführungen *Kozliks* in unsere Betrachtung einschalten, dann weniger aus dem Grunde, eine weitere Klassifikation den eben angeführten beizufügen, als vielmehr den Begriff des Monopols zu klären.[51] Wir haben wiederholt angedeutet, dass in der Lehre der Marktformen alles andere als Uebereinstimmung herrscht. Diese Tatsache trifft insbesondere auf die Marktsituation des Monopols zu. *Schneider* und *Triffin* haben — wie angeführt wurde — den Fall des reinen Monopols im Auge; *Kozlik* fasst den Begriff, wie er allgemein verstanden wird, als die ökonomische Position, bei der Produktion und Verkauf einer qualitätsbestimmten Ware einem Willen unterstellt ist. Nach dieser letzteren Auffassung wäre unsere Marktsituation als eine monopolistische zu bezeichnen, denn, so haben wir gesagt —

[51] An dieser Stelle sei erwähnt, dass sich die Ausführungen *Kozliks* auf die Arbeit *Chamberlins* beziehen. *Kozlik* kennt die Arbeit *Triffins* nicht. Wir benützen seine Ausführungen insbesondere dazu, seinen Monopolbegriff demjenigen *Triffins* gegenüberzustellen.

und unsere Auffassung finden wir bestätigt —, mit der Tatsache, dass sich eine Meinung auf das Produkt einer Unternehmung bezieht, wird ein neues Gut geschaffen. *Meinung*, so können wir auch sagen, *schafft den Tatbestand der Produktdifferenzierung.* Damit scheint klar, dass uns die Marktform der monopolistischen Konkurrenz besonders interessieren musste. Dieses Gut hat seinen eigenen Markt und seinen eigenen Preis. Nach der Auffassung *Triffins* müsste unsere Marktsituation unter die Marktform der heterogenen Konkurrenz eingereiht werden, denn die Marktform des reinen Monopols steht sicherlich ausserhalb jeglicher Diskussion.

Es scheint klar, dass eine Entscheidung nicht nur unsere Marktsituation berührt, sondern die Marktform der heterogenen Konkurrenz überhaupt in Frage stellt. Mit einer Entscheidung über den Monopolbegriff steht und fällt die Marktform der heterogenen Konkurrenz. Diese Entscheidung ist aber wiederum in hohem Masse von dem Standpunkte abhängig, den wir im Rahmen der Lehre von den Marktformen einnehmen. Ist er ein spezifisch theoretischer, dann können wir der Klassifikation *Triffins* (unter einigen Vorbehalten) zustimmen; ist er ein spezifisch praktischer, dann müssen wir *Kozlik* recht geben.

Triffin gibt auch zu, dass es sich bei dem Begriff des reinen Monopols um einen wirklichkeitsfremden Fall handelt. Er führt an, dass es ihm nicht darum zu tun ist, einen typischen Fall zu charakterisieren, sondern eine *Tendenz* in ihrer reinsten Form festzuhalten. Die Monopole der wirtschaftlichen Wirklichkeit nähern sich in mehr oder weniger starkem Masse dieser reinen Form. «Die wirtschaftliche Wirklichkeit ist eine Welt der unvollkommenen Substitutionsgüter»; [52] in der wirtschaftlichen Wirklichkeit findet sich vor allem die Marktform der heterogenen Konkurrenz.

Mit *Kozlik* können wir hier fragen, ob damit neue Erkenntnisse gewonnen werden und ob die Theorie des Monopols nicht ausreicht, um den für die Marktform der heterogenen Konkurrenz typischen Tatbestand der Produktdifferenzierung zu erklären. Der Grund, warum wir geneigt sind, der Auffassung *Kozliks* zuzustimmen, liegt im weiteren vor allem darin, dass uns letzten Endes das Problem der Preisbestimmung in den verschiedenen Marktsituationen interessiert. In bezug auf das Problem der Preisbildung darf mit gutem Grund behauptet werden, dass mit der Klassifikation *Triffins* und auch *Chamberlins* nichts gewonnen wird. Denn auch im Falle der heterogenen Konkurrenz steht dem Unternehmer die Möglichkeit

[52] *Triffin:* a. a. O., S. 133.

der selbständigen Preispolitik und «Marktstrategie» offen. Es wird ja angenommen — und dies mit Recht —, dass die Unternehmer verschiedene Güter anbieten, die somit ihren eigenen Markt haben.

Mit diesen Ausführungen kommen wir zum Schluss, dass es sich bei der Klassifikation *Triffins* um eine *reine Theorie* der Marktformen handelt, eine Behauptung, welche den lebhaftesten Protest *Triffins* hervorrufen wird. Insofern wir uns zum Ziele setzen, eine reine Theorie oder Lehre von den Marktformen zu entwickeln, dann und nur dann dürfen wir den Ausführungen und Erkenntnissen *Triffins* zustimmen. Wenn wir aber von dem Standpunkt ausgehen, dass die Lehre von den Marktformen nur ein Werkzeug sei, um den Preisbildungsprozess unter bestimmten Marktbedingungen zu erklären, dann müssen wir gestehen, dass uns mit den Erkenntnissen *Triffins* nichts Wesentliches geboten wird. Nur aus dem Grunde, dass letzten Endes das Problem der Preisbildung von Interesse sein muss, werden wir uns von einer so vortrefflichen Arbeit — wie dies diejenige von *Triffin* zweifellos ist — distanzieren.

Lassen wir zum Schlusse noch *Möller* zu Worte kommen, und prüfen wir vor allem die im vorhergehenden aufgestellten Behauptungen auf ihre Bedeutung und Richtigkeit.

Wenn wir nach dem Gesichtspunkt fragen, unter dem *Möller* an das Problemgebiet herangetreten ist, so wird uns die Antwort nicht schwer fallen. Denn *Möller* sieht eine der Hauptaufgaben seiner Arbeit darin, «die reine Theorie und ihre Ergebnisse entsprechend den empirischen Gegebenheiten abzuwandeln und wirklichkeitsnäher zu gestalten».[53] Der Gesichtspunkt ist ein spezifisch praktischer und man wird uns wohl recht geben müssen, wenn wir behaupten, dass bei *Möller* mehr der Betriebswirtschafter als der Nationalökonom zum Worte kommt.[54] Die Lösung der gestellten Aufgaben glaubt *Möller* dann darin gefunden zu haben, dass er die in der wirtschaftlichen Wirklichkeit tatsächlich zu beobachtenden, mit den von der Theorie abgeleiteten Verhaltensweisen vergleicht. Nun haben *Schneider* und *Möller* darauf hingewiesen, dass eine Systematisierung der in der Wirklichkeit zu findenden Verhaltensweisen nur durch empirische Untersuchungen möglich ist. Mit den drei Typen von Verhaltensweisen ist der Katalog durchaus nicht erschöpft, was auch *Schneider* bestätigt. Und man kann sich fragen, ob ein vollständiges System von Verhaltensweisen überhaupt gefunden werden kann. Was zeigt uns nicht die wirtschaftliche Wirklichkeit! Damit wird aber auch der Wert und die Brauchbarkeit einer

[53] *Möller:* a. a. O., S. 4.

[54] Vgl. eine Kritik der Möllerschen Arbeit von *Martin Lohmann* in der «Zeitschrift für die ges. Staatswissenschaft», 103. Bd. 3, Heft 4, 1943, S. 579 ff.

Lehre von den Verhaltensweisen in Frage gestellt, und diese Gründe führten uns auch dazu, dass Primat einer Lehre von den Verhaltensweisen abzulehnen. Es interessieren an dieser Stelle nur die von *Möller* aufgezeigten drei Typen, denen übrigens die von *Ragnald Frisch* entwickelte Klassifikation an die Seite gestellt werden kann.[55]

Auch *Möllers* Arbeit geht von einer Lehre von den Marktformen, von einer Lehre der Absatzpolitik der Betriebe aus, die er durch Berücksichtigung von empirischen Gesichtspunkten zu ergänzen versucht.[56] Es wird uns an dieser Stelle somit auch interessieren, zu welchen Erkenntnissen *Möller* in der Lehre von den Marktformen kommt. Dazu glauben wir uns umso mehr verpflichtet, als es gilt, einige Missverständnisse und Widersprüche zu beseitigen. Und dies wird uns wiederum nur mit Gewinn gelingen, wenn wir uns über die Ausgangspunkte und Grundbegriffe orientieren, mit denen *Möller* an die Problembehandlung herantritt.

Wie bei *Triffin*, so steht auch bei *Möller* die Unternehmung im Brennpunkt der Betrachtung. Keine Uebereinstimmung findet sich hingegen in bezug auf den Begriff des Gutes oder der Ware. Wir dürfen mit gutem Grunde behaupten, dass bei *Möller* der Einfluss *Chamberlins* ein nicht unbedeutender ist.[57] So findet sich denn immer wieder der Ausdruck von «sehr ähnlichen Waren», was auf den berühmten Gruppenbegriff schliessen lässt. Es gibt aber unter einem ökonomischen Gesichtspunkte keine «sehr ähnlichen» Waren. Dies ist eine Unterscheidung des alltäglichen Sprachgebrauchs. Eine wissenschaftliche Analyse muss solche dehnbaren Begriffe allen Ernstes vermeiden. Bei diesen «sehr ähnlichen» Waren handelt es sich — ökonomisch gesehen und im Zusammenhang mit dem Problem der Marktform — um *verschiedene* Waren, was nicht genug betont werden kann. *Möller* hingegen spricht von *einer* Ware, wenn diese auch in verschiedenen Qualitäten angeboten wird.[58]

Diese letztere Tatsache führt denn auch zu einer Reihe von Widersprüchen, Missverständnissen und Verwechslungen. An den Anfang der Diskussion stellen wir vor allem seine Einteilung der Märkte in vollkommene und unvollkommene.[59] Wir erinnern uns der Prämissen, die erfüllt sein müssen, damit von der Marktform der

---

[55] Vgl. *R. Frisch:* Monopole — Polypole, La Notion de force dans l'économie.

[56] Wie wir im vorhergehenden erwähnt haben, besteht diese Auffassung darin, die beiden Prämissen der Maximalgewinnpolitik und der Markttransparenz aufgehoben werden.

[57] Aus dem Literaturverzeichnis, das *Möller* seiner Arbeit beifügt, ist ersichtlich, dass er die Arbeit *Triffins* nicht kennt.

[58] *Möller:* a. a. O., S. 23.

[59] Vgl. auch *Schneider:* «Zur Konkurrenz ...» W. A., Nov. 1938, S. 402.

reinen Konkurrenz gesprochen werden kann. Insofern diese Bedingungen und Prämissen erfüllt sind, bezeichnet *Möller* einen Markt (was nicht mit Marktform verwechselt werden darf) als vollkommen. Lassen sich Bindungen, Präferenzen und ähnliche Reibungen nachweisen, dann muss nach *Möller* ein Markt als unvollkommen bezeichnet werden. Das von *Stackelberg* entwickelte Marktformenschema wird dann in der Weise ergänzt, als jede Marktform sowohl auf einem vollkommenen als auch auf einem unvollkommenen Markte vorkommen kann.

Sind Angebots- und Nachfrageseite atomistisch gestaltet und haben wir es mit einem vollkommenen Markte zu tun, dann handelt es sich um den bekannten Fall der reinen Konkurrenz. Von «polypolistischer Konkurrenz» spricht *Möller* dann, wenn ein unvollkommener Markt mit atomistischer Gestaltung der Angebots- und Nachfrageseiten vorliegt. Was *Möller* hier mit dem Namen der «polypolistischen Konkurrenz» bezeichnet, das deckt sich vollkommen mit dem, was *Chamberlin* unter «monopolistischer Konkurrenz» (im engern Sinn) versteht, und *Möllers* Begriff der polypolistischen Konkurrenz ist damit der gleichen Kritik ausgesetzt wie der Begriff der monopolistischen Konkurrenz *Chamberlins.*

Ist der Tatbestand der Produktdifferenzierung gegeben — und darin liegt ja das Wesen eines unvollkommenen Marktes —, dann kann nicht mehr von einer Ware die Rede sein, jedes Produkt muss als eine eigene Ware bezeichnet werden; sie hat ihre eigene Absatzkurve und ihren eigenen Preis. Damit kann aber auch nicht mehr von atomistischer Gestaltung des Angebots gesprochen werden. Das, was *Möller mit unvollkommenen Markte bezeichnet, ist typisch für eine ganz bestimmte Marktform.* Damit fällt der Versuch einer Unterteilung der Marktformen, je nachdem der Markt vollkommen ist, in sich zusammen. Was *Möller* im weiteren unter einem Angebotsmonopol auf einem unvollkommenen Markte versteht (Monopoloid), das ist, wie er wohl selbst zugeben muss, wieder nichts anderes als der Fall der polypolistischen Konkurrenz.[60]

Wir können nicht verstehen, dass auch *Schneider* in der Rezension der Möllerschen Arbeit dieser Unterscheidung eines unvollkommenen und vollkommenen Marktes innerhalb *jeder Marktform* beistimmt, wo er doch den Guts- oder Warenbegriff im

---

[60] Vgl. *Möller:* a. a. O., S. 33 und 34/35. Er schreibt beim Falle der polypolistischen Konkurrenz: «Liegt Produktdifferenzierung vor, dann muss es sich um viele sehr *ähnliche* Güter handeln . . .», beim Falle des Angebotsmonopols auf einem unvollkommenen Markt: «Dies ist nur denkbar, wenn zwischen dem Anbieter und einzelnen Nachfragenden . . . persönliche Beziehungen bestehen, oder wenn eine Produktdifferenzierung vorliegt».

gleichen Sinne wie wir versteht.[61] Wir lehnen das auf Seite 39 dargestellte Marktformenschema ab und neigen immer mehr demjenigen *Stackelbergs* zu.[62] Was *Möller* mit «unvollkommenem Markt» bezeichnet, ist eine Marktform für sich, nämlich die der monopolistischen oder heterogenen Konkurrenz!

Bezeichnend ist dann *Möllers* Klassifikation der Absatzbedingungen: gegebener Preis, gegebene Absatzkurve, gegebener Absatzbereich, die sich aus den drei Marktformen: reiner Konkurrenz, Monopol und Oligopol ableiten lassen. Insofern nun bei dem Fall der polypolistischen Konkurrenz (im Sinne *Möllers*) als auch bei dem des Monopols die Absatzbedingung der gegebenen Absatzkurve gegeben ist, braucht wohl kaum besonders bewiesen zu werden, dass ein Unterschied zwischen polypolistischer, monopolistischer und heterogener Konkurrenz einerseits und Monopol andererseits nur ein gradueller sein kann und nicht ein solcher der Art. Wenn *Möller* schreibt, dass der Unterschied darin besteht — und diese Auffassung deckt sich vollkommen mit derjenigen *Chamberlins* —, dass bei der Preisbildung im Falle der polypolistischen Konkurrenz infolge der grossen Zahl der Anbieter (was nicht stimmt) das volkswirtschaftliche Kostengesetz in Funktion tritt, dann wird er den Beweis wohl immer schuldig bleiben. Vom volkswirtschaftlichen Kostengesetz kann nur im Falle der reinen Konkurrenz die Rede sein und es sollte für diese Marktform reserviert bleiben.

Möller denkt wohl an jene «tangency solution» *Chamberlins*. Wir erinnern uns, dass *Chamberlin* von der Annahme ausging, dass durch die hohen Profite Unternehmer auftauchen, die, wenn nicht dasselbe Gut (im wahren Sinne dieses Wortes), doch sehr «enge» Substitutionsgüter anbieten, was die Nachfrage nach den ursprünglichen Produkten verringern wird und damit die Profite zum Verschwinden bringt. In der Sprache der Angebots- und Nachfragekurven: Die individuelle Nachfragekurve des Produktes *i* behält ihre gleiche Neigung bei, verschiebt sich aber nach links (auf Grund der Verringerung des Absatzes), bis sie die Kostenkurve tangiert. In diesem Moment ist auch jenes Gruppengleichgewicht erreicht. Es bestehen dann, wie *Chamberlin* sagt, Monopolpreise ohne Monopolrente. Dies setzt aber, wie wir wissen, jenen dehnbaren Gruppen- oder Industriebegriff voraus, der ein für allemal aus der Diskussion verschwinden sollte. Es dürften diese Ausführungen gezeigt haben,

[61] Vgl. *Schneider:* Nov. 1938.

[62] Vgl. das Marktformenschema *Stackelbergs* auf S. 3 seines «Marktform und Gleichgewicht». Diesem konnten wir nicht von vornherein zustimmen, weil der Begriff des Gutes durchaus nicht geklärt wäre.

dass eine Betrachtung der Möllerschen Arbeit, insbesondere in bezug auf sein Marktformenschema, durchaus am Platze war.

Wenden wir uns nun jenem Teil seiner Arbeit zu, auf dessen Bedeutung er grosses Gewicht legt. Wir meinen die wiederholt erwähnte Lehre von der Verhaltensweise und deren Klassifikation (Formen der Absatzpolitik).

Von Interesse ist seine Fragenstellung, indem er einmal untersucht, welche Formen der Absatzpolitik bei den verschiedenen Marktverhältnissen *denkbar* (ein theoretischer Gesichtspunkt), und im weiteren untersucht, welche Formen der Absatzpolitik in der wirtschaftlichen Wirklichkeit zu beobachten sind.[63]

Was die erste Frage anbelangt, so erinnern wir uns, dass auf Grund der verschiedenen Marktverhältnisse drei verschiedene Gestaltungen der Absatzbedingungen zu unterscheiden waren, nämlich der Fall des gegebenen Preises (Marktform der reinen Konkurrenz), derjenige der gegebenen Absatzkurve (Marktform der polypolistischen, monopolistischen oder heterogenen Konkurrenz, Marktform des Monopols) und der Fall des gegebenen Absatzbereiches (Marktform des Oligopols). Auf Grund der bekannten Prämissen lässt sich dann für jeden der drei Fälle je eine Form der Absatzpolitik ableiten.[64] So unterscheidet man das konkurrenzwirtschaftliche, das monopolistische und das oligopolistische Verhalten. Die beiden ersteren Verhaltensweisen hat *Pareto* mit «*Typ I*» und «*Typ II*» bezeichnet. Typ I zeichnet sich dadurch aus, dass die Unternehmung den Preis als ein gegebenes Datum hinnimmt und unter diesen Bedingungen die günstigste Produktionsmenge anzubieten versucht. Man spricht in diesem Falle von «Mengenpolitik».

Das monopolistische Verhalten ist dadurch charakterisiert, dass der Preis nicht mehr als eine gegebene Grösse hingenommen, sondern vielmehr die Beeinflussung des Preises durch das eigene Angebot in Rechnung gestellt wird. Von einem oligopolistischen Verhalten haben wir im vorhergehenden in dem Sinne gesprochen, als der Oligopolist sich nicht nur seines Einflusses auf den Preis, sondern auch seines Einflusses auf das Verhalten seiner Konkurrenten bewusst ist. Bei seiner Preispolitik muss er mit entsprechenden Reaktionen dieser Konkurrenz rechnen.[65]

---

[63] *Möller* stellt noch zwei weitere Fragen, die uns an dieser Stelle nicht berühren, da sie vor allem den Betriebswirtschafter interessieren. Vgl. *Möller*, a. a. O., S. 67.

[64] *Möller* führt noch einen weiteren Fall an, nämlich jenen Tatbestand, bei dem die Unternehmung die dem Optimum entsprechende Produktionsmenge anbietet.

[65] Immer vorausgesetzt, dass von einigen wenigen Verkäufern *dasselbe* Gut angeboten wird.

Hebt man nun die Prämisse der Maximalgewinnpolitik auf, dann ist klar, dass ein konkurrenzwirtschaftliches Verhalten bei allen drei Absatzbedingungen möglich ist, ein monopolistisches nur in den Fällen der gegebenen Absatzkurve und des gegebenen Absatzbereiches, ein oligopolistisches nur im Falle des gegebenen Absatzbereiches.[66] Damit ist eine eindeutig bestimmte Beziehung zwischen Absatzbedingung und Absatzpolitik, zwischen Marktform und Verhaltensweise nicht mehr gegeben, aber *nur dann*, insofern die genannten Prämissen aufgehoben werden. Dass dazu kein Grund ist, wird gewiss einleuchten und braucht wohl kaum besonders bewiesen zu werden.[67]

Was die in der wirtschaftlichen Wirklichkeit zu beobachtenden Verhaltensweisen anbelangt, so wird deren Zahl nie festgelegt sein. Immerhin sei auf die von *Möller* erwähnten Formen der Absatzpolitik hingewiesen.[68] Wir dürfen ohne weiteres zugeben, dass *Möller* auf einige interessante Fälle aufmerksam gemacht hat. An dieser Stelle sei z. B. auf die Tatbestände der Preisführerschaft, der Verdrängungspolitik und der Marktaufteilung hingewiesen, die in der wirtschaftlichen Wirklichkeit einen nicht unbedeutenden Raum einnehmen. Seiner Erkenntnisse über die Preisbildung bei verschiedenen Verhaltensweisen werden wir uns in hohem Masse bedienen.

Mit diesen Bemerkungen schliessen wir unsere Betrachtung über die entwickelten Marktformenschemen ab. An mehreren Stellen haben wir uns erlaubt, eine Kritik anzubringen und gleichzeitig auf unsere Stellungnahme hinzuweisen. Welches sind die Erkenntnisse dieser Betrachtung im Hinblick auf unsere Marktsituation? In welche Marktform kann sie eingereiht werden und welches sind die Gründe dazu? Diese Frage zu beantworten wird uns nicht mehr schwer fallen und die Lösung der uns gestellten Aufgabe nicht mehr fern sein.

2. Schlussfolgerung — Synthese.

Wenn uns im vorhergehenden jene Marktform der monopolistischen Konkurrenz interessieren konnte, dann vorzüglich aus dem Grunde, dass dort ein Tatbestand im Brennpunkt der Betrachtung stand, der auch uns berühren musste.

---

[66] Vgl. die Tabelle bei *Möller:* a. a. O., S. 72.

[67] Dies ist der Grund, die Lehre von den Verhaltensweisen als die primäre oder für die Preisbildung bestimmende anzusehen. Es scheint klar, dass dazu auch die Lehre von den Marktformen genügt.

[68] Vgl. die Tabelle bei *Möller:* a. a. O., S. 82.

Wenn wir mit gutem Grunde behaupten durften, dass durch eine «Meinung» ein neues Gut geschaffen wird, so handelt es sich um nichts anderes als um den Tatbestand der Produktdifferenzierung.

Was nun die Theorie der monopolistischen Konkurrenz — wie sie von *Chamberlin* entwickelt wurde — anbelangt, so glauben wir, zur Genüge ihre Mängel aufgedeckt zu haben. Dies gilt auch von der unter dem Namen der polypolistischen Konkurrenz festgehaltenen Marktsituation *Möllers*. Diese beiden Marktformen — und zwar, wie sie von ihren Autoren verstanden werden — fallen im weiteren aus unserer Betrachtung weg. Denn mit *Triffin* und *Kozlik* haben wir jenen Gruppen- oder Industriebegriff und die damit verknüpfte Auffassung von engen und weiten Substitutionsgütern zurückgewiesen. Das Problem des Gruppengleichgewichts, welches in hohem Masse dadurch charakterisiert ist, als durch das Auftauchen enger Substitutionsgüter die Monopolgewinne eliminiert werden und damit eine Anpassung der wirtschaftlichen Grössen innerhalb einer Industrie sich vollzieht, muss als überholt betrachtet werden. Es gibt nur eine Anpassung der wirtschaftlichen Grössen innerhalb des gesamten Wirtschaftssystems: ein allgemeines wirtschaftliches Gleichgewicht, wie es von *Walras* und *Pareto* festgehalten wurde.[69]

Kaldor hat einmal — im Gegensatz zu *Chamberlin* — im Falle der Produktdifferenzierung von «institutional monopoly» gesprochen und dabei dem zutreffenden Gedanken Ausdruck gegeben, dass es sich um etwas handle, «was die andern nicht haben können».[70] Dies trifft erst recht in dem Falle zu, wo der Tatbestand der Produktdifferenzierung auf einer «Meinung» — in dem von uns verstandenen Sinne — beruht. Von einer Angleichung der wirtschaftlichen Grössen, von einem Wegkonkurrieren der Gewinne innerhalb einer Gruppe, wie dies die Theorie *Chamberlins* vorsieht, kann nicht die Rede sein.

Was im weiteren die Auffassungen in bezug auf den Monopolbegriff anbelangen, so haben wir gesehen, dass sie sich bei *Kozlik* und *Triffin* unterscheiden. Was *Kozlik* unter «Monopol» versteht, das fällt bei *Triffin* unter den Tatbestand der heterogenen Konkurrenz. Vom letzteren unterscheidet sich dann der des reinen Monopols (im Sinne *Triffins*) in nicht unerheblicher Weise.

Wir haben im vorhergehenden darauf hingewiesen, dass in bezug auf das Problem der Preisbildung keine besonderen Erkennt-

---

[69] Vgl. dazu: *Oskar Lange:* «Interdependenz der Wirtschaftsgrössen und Isolierungsmethode», Zeitschr. für Nat. ök., Bd. IV, 1933.

[70] *Kaldor:* «Market Imperfection and Excess Capacity», S. 43 ff. Er denkt vorzüglich an Patente, Handelsmargen usw.; mit gutem Grunde dürfen wir den Tatbestand der Meinung in diesem Sinne interpretieren.

nisse gewonnen werden. Der Fall des reinen oder absoluten Monopols sagt nichts anderes aus, als dass der Preis des Monopolgutes *unabhängig* von den Preisen aller andern Güter sei. Damit wäre aber eine Nachfragekurve gegeben, die senkrecht verläuft, und dies würde auf Grund der Prämisse der Maximalgewinnpolitik die Folge haben, dass der Gewinn — wie *Kozlik* festgestellt hat — ins Unendliche gesteigert werden könnte.[71]

Was die von *Triffin* entwickelte Klassifikation anbelangt, so haben wir darauf hingewiesen, dass ihr durchaus zugestimmt werden könnte, insofern es sich darum handelte, eine reine Theorie der Marktform zu analysieren. Sehen wir hingegen in der Lehre von den Marktformen nur ein Werkzeug, um auf Grund der Variabilität der marktgestaltenden Faktoren das Problem der Preisbildung meistern zu können, dann sind mit der Klassifikation *Triffins* keine besonderen Erkenntnisse gewonnen.

Wenn wir uns der Auffassung *Kozliks* anschliessen, dann sind es praktische Gesichtspunkte, die in der Wahl den Ausschlag geben. Wir müssen in unserem Falle von der Tatsache ausgehen, dass der Preis eines Gutes im wirtschaftlichen Ganzen von den Preisen aller andern Güter abhängig ist. Diese Tatsache kommt — wie die Theorie lehrt — in einer *geneigten* Nachfragekurve zum Ausdruck.[72] Diese Nachfragekurve ist aber gleichzeitig auch die Absatzkurve des Gutes, insofern Produktion und Verkauf und damit das Angebot dieses Gutes sich in einer Hand befinden oder einem Willen unterstehen. Diese geneigte Absatzkurve ist im weitern auch der geometrische Ort des Preises dieses Gutes.

Es ist ein Verdienst *Möllers*, den Tatbestand der gegebenen Absatzkurve erläutert und insbesondere auch darauf hingewiesen zu haben, dass im Falle der polypolistischen Konkurrenz (wir würden sagen: heterogenen Konkurrenz) wie im Falle des Monopols (im Sinne *Triffins*) mit einer gegebenen Absatzkurve gerechnet und damit ein *monopolistisches* Verhalten für möglich angesehen werden kann. Damit wollen wir dem Gedanken Ausdruck geben, dass letzten Endes das Problem der Preisbildung im Falle der heterogenen Konkurrenz oder Monopols (im Sinne *Kozliks*) wie im Falle des reinen Monopols dasselbe sein muss. Es kann nur *eine* Verhaltensweise geben, die eine monopolistische bezeichnet werden kann. Unterschiede können nur solche des Grades sein.

Wir bezeichnen unsere Marktsituation als eine monopolistische im Sinne Kozliks und nehmen mit gutem Grunde eine monopolistische Verhaltensweise des Unternehmers an. Die Erklärung

[71] *Kozlik:* a. a. O., S. 344.
[72] *Kozlik:* a. a. O., S. 343.

des Preisbildungsprozesses deckt sich mit dem Problem der Preisbildung bei monopolistischer Verhaltensweise, und das heisst nichts anderes, als dass die Austauschbedingungen im Angebot durch einen Willen bestimmt angesehen werden. Wir bekennen uns damit zu jenem Monopolbegriff, welcher die geneigte Nachfragekurve als wesentlich für das Monopol ansieht, in der insbesondere die Konkurrenz aller andern Güter zum Ausdruck kommt. Es handelt sich um eine Marktsituation, in der das Angebot eines Gutes oder einer Ware — in dem von uns verstandenen Sinne — sich in der Hand eines Wirtschaftssubjektes befindet, und dieser Tatbestand ist in unserer Marktsituation eindeutig gegeben. Unser Unternehmer kann mit der Absatzbedingung der gegebenen Nachfrage- oder Absatzkurve mit einer selbständigen Preis- und Absatzpolitik rechnen.

3. Problem der Preisbildung auf einem monopolistischen Markte.

Wir haben unsere Marktsituation als eine monopolistische bezeichnet und insbesondere auf die Möglichkeit einer monopolistischen Verhaltensweise aufmerksam gemacht. Die Theorie des Monopolpreises findet ihren Niederschlag in einer ausgiebigen nationalökonomischen Literatur; verschieden sind auch die Wege, welche zur Lösung geführt haben. Wir erinnern an eine geometrische und an eine analytische Lösung des Problems.[73] An dieser Stelle bedienen wir uns des verballogischen Weges, gestatten uns aber, auf die geometrische wie auf die analytische Lösung hinzuweisen. Im weitern sind wir gewiss berechtigt, unsere Ausführungen in aller Knappheit zu fassen, da unsere Hauptabsicht ja darin bestand, die Marktform festzustellen. Mit der Erklärung der Preisbestimmung auf einem monopolistischen Markte bewegen wir uns in bekannten Geleisen, denn die Erklärung ist im Prinzip die gleiche wie die Erklärung des Konkurrenzpreises. Das, «worin sich die beiden Arten der Preisbildung unterscheiden — so sagt *Amonn* —, ist die besondere Art der Gestaltung von Angebot und Nachfrage».[74]

Auf die Prämissen haben wir im vorhergehenden hingewiesen. Wir erinnern an das erwerbswirtschaftliche Prinzip, an die Prämisse der Markttransparenz und an diejenige der Freiheit der Preisbildung. Die Preise ergeben sich nach letzterer als Resultanten des Verhaltens der einzelnen Individuen. *Stackelberg* spricht von der ersteren

[73] Beide Wege sind eingehend analysiert bei *Schneider:* «Reine Theorie monopolistischer Wirtschaftsformen».

[74] *Amonn:* «Grundzüge der Volkswohlstandlehre», S. 179.

Prämisse als dem «Motor», der dauernd die Handlungen der Wirtschaftssubjekte bestimmt.[75]

Insoweit wir den Ausführungen *Triffins* zustimmen — und dies vor allem in bezug auf die Ausgangspunkte —, scheint es klar, dass wir uns bei dem Problem der Preisbildung auch jener Interpretationsweise bedienen, auf die sich *Triffin* stützt. Unsere Ausgangsposition bildet das klassische Gleichgewichtsschema, wie es von *Walras* und *Pareto* geschrieben worden ist.

Es wird angenommen, dass jede einzelne Wirtschaftseinheit jeden Preis als von ihrem Verhalten unabhängig ansieht (in Abweichung von der Prämisse der Preisbildungsfreiheit) [76] und nichts unternimmt, was eine Aenderung dieses Preises bewirken würde. Dieses Verhalten bezeichnet man mit *Pareto* als «Typ I», und es scheint klar, dass unter diesen Voraussetzungen und unter der weitern Annahme, dass ein konstanter Preis Angebot und Nachfrage einer einzelnen Wirtschaftseinheit beschränkt, ein eindeutig bestimmtes, allgemeines ökonomisches Gleichgewicht sich ergibt, wie es die Walras'schen und Casselschen Gleichungen zeigen. Lässt man jedoch diese Voraussetzung des unabhängigen Preises fallen, so zeigt sich, wie weit diese Voraussetzung als Folge der Prämisse auf den einzelnen Märkten erscheint und wie weit sie bei bestimmten Marktformen durch andere Preisbildungsvorgänge ersetzt wird. Dies führt uns auf die Frage: Wie verhalten sich die Wirtschaftseinheiten in einer gegebenen Marktform?

Zur Lösung dieser Aufgabe bedienen wir uns mit *Stackelberg* der sogenannten «indirekten Methode». Wir haben im vorhergehenden auf die Unabhängigkeit des Preises vom Verhalten der einzelnen Wirtschaftseinheiten hingewiesen. Diese Annahme heben wir für unseren Unternehmer auf. Für ihn gilt in uneingeschränkter Weise jene Prämisse der Freiheit der Preisbildung und daneben natürlich das erwerbswirtschaftliche Prinzip und die Prämisse der Markttransparenz.

Wenn man mit gutem Grunde behauptet, dass unter den Bedingungen der freien Konkurrenz für das Angebot nur die Menge und nicht auch ein bestimmter Angebotspreis eine Rolle spielt und die Preishöhe sich auf Grund der Konkurrenz der einzelnen Anbieter bei jenem Punkte festsetzt, wo die gesamte angebotene Menge abgesetzt wird, so kann gesagt werden, dass unter den Bedingungen des monopolistischen Marktes *keine gleichartige Kraft wirkt*, die

[75] Wir lehnen uns im folgenden an die Ausführungen *Stackelbergs* in seinem «Marktform und Gleichgewicht» an.

[76] Vgl. *Stackelberg:* a. a. O., S. 6.

den Absatz der gesamten vorhandenen Menge ermöglicht. Man spricht davon, dass der Monopolist den Markt beherrscht und den Preis modifiziert. Und in der Regel wird er bestrebt sein, den *Gewinn* (Differenz zwischen Erlös und Kosten) [77] zu einem Maximum zu machen. In diesem Sinne wird es klar, dass die Differentialrechnung zu einer überaus eleganten Lösung des Problems führt.

Der Gewinn wird dann zu einem Maximum werden, wenn die erste Ableitung nach x der erwähnten Gleichung gleich 0 gesetzt wird. Dies heisst aber nichts anderes, als dass der Gewinn dann am grössten ist, wo Grenzkosten und Grenzerlös einander gleich sind.[78] Wenn wir uns vorstellen, dass die Unternehmung die Produktion ausdehnen wird, solange der Absatz einer weitern Produktionseinheit weniger Kosten verursacht als der Erlöszuwachs beträgt, dann scheint es klar, dass sie dies bis zu jenem Punkte tun wird, wo Grenzerlös und Grenzkosten gleich sind. Denn die Produktion einer weitern Gutseinheit würde einen geringeren Erlöszuwachs bringen als die Kosten dieser letzten Einheit betragen würden.

Diese Tatsache wird uns in der Sprache der Angebots- und Nachfragekurven in recht klarer Weise vermittelt. Legen wir durch den Schnittpunkt der Grenzerlös- und der Grenzkostenkurve ein Lot auf die Abszissenachse, dann wird der Schnittpunkt mit dieser Achse die Produktionsmenge des Monopolisten festlegen. Verlängern wir das Lot, so wird der Schnittpunkt der gegebenen Absatz- oder Nachfragekurve den Monopolpreis festlegen. Die Ordinate dieses Schnittpunktes entspricht dem Monopolpreis, seine Abszisse der abgesetzten Menge. Der Gewinn wird dann durch das Rechteck dargestellt, das innerhalb dieses Kurvenschemas eingezeichnet werden kann. Es ist genau festgelegt, wenn wir vom Schnittpunkt der Grenzerlös- und Grenzkostenkurve ein Lot auf die Ordinatenachse und ein solches von jenem Punkt, der den Monopolpreis festlegt, auf dieselbe Ordinatenachse fällen und die daraus resultierenden Schnittpunkte untereinander verbinden.[79]

In der Regel — die Ausführungen *Möllers* bestätigen dies — wird der Monopolist den Preis festsetzen; er wird auf seiner Nachfrage- oder Absatzkurve jenen Preis suchen, der ihm den grössten Gewinn verspricht. Man bezeichnet diesen Punkt als den Cournot-

---

[77] In einer Gleichung ausgedrückt: $G = E(x) - K(x)$; $K(x)$ sagt aus, dass die Kosten eine zunehmende Funktion der Produktionsmenge sind. Eine ähnliche Ueberlegung gilt für den Erlös. Vgl. hiezu *Möller:* a. a. O., S. 47.

[78] Die erste Ableitung der Gesamtkostenfunktion bilden die Grenzkosten, diejenige der Gesamterlösfunktion die Grenzerlöse.

[79] Graphische Darstellungen finden sich bei *Chamberlin, Barone* und *Schneider*. Die Schaubilder bei *Jöhr* stützen sich auf diejenigen *Triffins*.

schen Punkt der Absatz- oder Nachfragekurve. Dieses Moment der selbständigen Preisregulierung ist das Charakteristische an der Preisbildung auf einem monopolistischen Markte. Hat der Monopolist — was wir bei Geltung der bestimmten Prämissen annehmen dürfen — diesen Preis gefunden, dann ist auch sein individuelles Gleichgewicht erreicht. Denn es besteht für ihn kein Grund, diese Situation durch irgendeine Massnahme zu verändern. Nehmen wir im weitern Konstanz aller andern Preise an, dann ist auch jenes allgemeine ökonomische Gleichgewicht hergestellt.

Die Erklärung der Monopolpreisbildung lässt sich auch mit Hilfe der Casselschen Gleichung ableiten, denn die Höhe des Monopolpreises ist durch keine andern Gesetze bestimmt als diejenige des Konkurrenzpreises. Für die Höhe beider ist — wie *Amonn* sagt — das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage (im Sinne von Funktionsbegriffen) bestimmend.[80] Was dieses Angebot anbelangt, so tritt aus unseren Ausführungen klar hervor, dass zu einem eindeutig bestimmten Preis eine bestimmte Menge angeboten wird.

Was im weitern die Höhe dieses Monopolpreises anbelangt, so braucht wohl kaum besonders nachgewiesen zu werden, dass er in der Regel über dem Konkurrenzpreis liegen wird. Denn es wirkt keine Kraft, die den Angebotspreis auf den Kostensatz drückt und damit eine Angleichung zwischen Grenzkosten, Durchschnittskosten und Preis durchsetzt (volkswirtschaftliches Kostengesetz). Die angebotene Menge unter monopolistischen Bedingungen ist kleiner, die Betriebe arbeiten nicht in ihrem Optimum, wie dies unter den Bedingungen der freien Konkurrenz der Fall ist. Grenzkosten und Grenzerlös, resp. ihr Schnittpunkt liegen *unter* dem Preis; unter den Bedingungen der freien Konkurrenz sind Grenzkosten, Durchschnittskosten und Preis gleich. Unter den Bedingungen der freien Konkurrenz wird die Unternehmung gezwungen, die Produktion soweit auszudehnen, bis Gesamtkosten und Gesamterlös einander gleich sind; unter monopolistischen Bedingungen wird die Produktionsmenge in der Weise festgelegt, dass die Differenz zwischen Gesamtkosten und Gesamterlös am grössten wird.[81]

Mit diesen Ausführungen glauben wir, unsere Aufgaben in befriedigender Weise gelöst zu haben. Um die Uebersichtlichkeit zu wahren, gestatten wir uns einen kurzen Rückblick und vor allem einige endgültige Bemerkungen über den Begriff und Tatbestand des Meinungsmonopols.

---

[80] Vgl. *Amonn:* a. a. O., S. 179 ff.

[81] Vgl. *Schneider:* «Reine Theorie ...», S. 26/27, wo sich auch eine geometrische Darstellung der verschiedenen Situationen findet.

4. Rückblick.

Wir haben im vorhergehenden zu erklären versucht, was unter «*Meinungsmonopol*» und was in einem ganz bestimmten Zusammenhang unter «Meinungsmonopol» zu verstehen ist. Dieser Zusammenhang konnte nur ein solcher mit der nationalökonomischen Wert- und Preisproblematik sein.

Unsere Ausführungen haben gezeigt, dass zwischen einem *psychologischen* und einem *ökonomischen* Tatbestand zu unterscheiden ist. Dies wird in der Regel übersehen in der Weise, dass man von «Meinungsmonopol» spricht und dabei einen psychologischen Tatbestand im Auge hat. Ein Beispiel: Man spricht vom Meinungsmonopol des Markenartikels und meint dabei die Tatsache, dass der Konsument den unter einer Markenbezeichnung verkauften Waren eine höhere Qualität zuspricht als anonymen Waren.

Wir wissen, dass der psychologische Tatbestand der Meinung den ökonomischen Tatbestand nach sich zieht. *Insofern sich eine Meinung auf das Produkt einer Unternehmung bezieht, und nur dann*, wird eine Problematik aufgeworfen, die auch den Nationalökonomen interessieren muss. In unserer Betrachtung sind wir in der Weise vorgegangen, dass wir an einem bestimmten Beispiel gezeigt haben, was auf Grund einer Meinung von ökonomischer Bedeutung ist. *Durch die Meinung* wird nichts anderes als der Gutscharakter eines Gutes verändert, *ein neues Gut geschaffen*. Man bezeichnet diesen Tatbestand auch mit dem Namen «*Produktdifferenzierung*».

Für dieses Gut wird eine *bestimmte Marktsituation* geschaffen, die wir auf Grund der Erkenntnisse, welche uns die Lehre von den Marktformen vermittelt, festzustellen versuchten. Unsere Ausführungen haben zu dem Schlusse geführt, dass es sich um eine *monopolistische* Marktsituation handelt. Der Unternehmer kann mit der *Absatzbedingung der gegebenen Absatzkurve* rechnen, und damit wird eine *Verhaltensweise* möglich, die *Pareto* mit «Typ II» bezeichnet. Es ist dies eine *monopolistische* Verhaltensweise, und das Fernziel unserer Aufgabe deckte sich mit dem Problem der Preisbildung unter monopolistischen Bedingungen.

«*Meinungsmonopol*» heisst nichts anderes als «*Monopol, das auf einer Meinung beruht*». *Eine Meinung zieht eine monopolistische Marktsituation nach sich.*

Man spricht in der Regel von rechtlichen und natürlichen Monopolen. Bei dem uns interessierenden Tatbestand wäre die Bezeichnung «psychologisches» Monopol am Platze, denn die Voraussetzungen der monopolistischen Marktsituation sind psychologischer Natur.

Unter «*Meinungsmonopol*» ist nicht die «Vorstellung des Konsumenten vom besseren Gehalt einer Ware» oder die Vorstellung, dass ein höherer Preis eine höhere Qualität in sich schliesst, zu verstehen; *dies sind psychologische Tatbestände*, eben *Meinungen*. Insoweit ist *Zondler* recht zu geben, wenn er schreibt, dass der im psychologischen Sinne verstandene Ausdruck «Meinungsmonopol» nur Verwirrung stiften könne und mit einem ökonomischen Begriff nichts zu tun habe. Es handelt sich dabei um Meinungen, die lediglich die Voraussetzung für eine Marktsituation sind, welche als eine monopolistische bezeichnet werden muss, unter der Bedingung, dass sich die *Meinung* auf das Produkt einer Unternehmung bezieht.

Insofern von «*Meinungsmonopol*» die Rede ist, muss man sich immer die Marktsituation vor Augen halten, die durch eine Meinung geschaffen wird. Was diese Meinung anbelangt, so muss gesagt sein, dass sie in jedem einzelnen Falle empirisch festgestellt werden muss.

Mit diesen Ausführungen glauben wir, den Tatbestand des Meinungsmonopols eindeutig geklärt und vor allem den «Existentialbeweis» — wie der Mathematiker sagen würde — für dieses Phänomen geliefert zu haben.

Literaturhinweis zu Abschnitt V.

Wir verweisen an dieser Stelle insbesondere auf die bei den Abschnitten II und IV erwähnte Literatur *(Röpke, Roberts, Carr, Ortega y Gasset, Zbinden — Amonn, Miksch, Mises, Röpke, Sombart)*.

Im weiteren:

Arnold: The Bottlenecks of Business. New York 1940.

Burns: The Decline of Competition. New York und London 1936.

Böhm: Wettbewerb und Monopolkampf. Berlin 1933.

Eulenburg: Allgemeine Volkswirtschaftspolitik. Zürich-Leipzig 1938.

Röpke: Die Lehre von der Wirtschaft. Wien 1937.

Vershofen: Handbuch der Verbrauchsforschung, 1. Band: Grundlegung. Berlin 1940.

Prösler: Handbuch der Verbrauchsforschung, 2. Band: Gesamtauswertung. Berlin 1940.

Kropff: Die psychologische Seite der Verbrauchsforschung. Leipzig 1941.

Erich Schäfer: Grundlagen der Marktforschung. Nürnberg 1940.

Alois Fritz: Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumentenhaltung. Nürnberg 1935.

Thilo Krieger: Konsumentenbefragung. Nürnberg 1935.

V. Die Bedeutung des Phänomens im volkswirtschaftlichen Ganzen

Wenn wir uns nun im klaren sind, um was es sich bei dem Phänomen des Meinungsmonopols handelt, und dies unter einem nationalökonomischen Gesichtspunkt, dann steht nur noch die Frage offen, welches seine *Bedeutung* im volkswirtschaftlichen Ganzen sein kann.

Wir haben im vorhergehenden eine Marktsituation analysiert und sind zu dem Schlusse gekommen, dass es sich um eine monopolistische handelt, dass sich der Preisbildungsprozess insbesondere unter monopolistischen Bedingungen abspielt. Ueber die Bedeutung eines Monopolpreises in bezug auf den Volkswohlstand — und damit wird uns jedermann zustimmen — ist gewiss sehr viel und auch Zutreffendes geschrieben worden. In dieser Hinsicht sind wir gewiss berechtigt, unsere Ausführungen so knapp als möglich zu halten.

Es ist uns mehr darum zu tun, auf die Bedeutung des psychologischen Phänomens aufmerksam zu machen, um hier insbesondere das Problem des Konsumenten zu streifen. Man hat einmal den Konsumenten mit «Herr und Meister», mit «Majestät» bezeichnet, und dies vor allem aus dem Grunde, weil in der Tat vom Konsumenten das Schicksal einer Ware abhängen kann. Der Konsument spielt gewissermassen eine Richterrolle über jedes Produkt und damit über jede Unternehmung und ihre Leistung. Welches sind die Erkenntnisse, zu denen wir auf Grund unserer Ausführungen gelangen?

Der Beantwortung dieser Frage werden wir unsere besondere Aufmerksamkeit widmen, lassen sich doch daraus auch Schlüsse ziehen in bezug auf die unerhörten Veränderungen und Wandlungen, wie sie in unserer Wirtschaftsordnung vor sich gehen. Auf die Bedeutung des Phänomens in bezug auf die Struktur des gesamten Wirtschaftsablaufes hinzuweisen, wird die letzte Frage sein, die wir in unserer Betrachtung streifen möchten.

Le producteur en dehors de sa sphère ne doit avoir aucun pouvoir, dans sa sphère il ne saurait en avoir trop.[1]

1. Die Bedeutung des ökonomischen Tatbestandes.

Man hat einmal Konkurrenz und Monopol als zwei Pole bezeichnet, von denen jeder eine Ladung enthält, und man hat gesagt, dass je grösser die Ladung des ersteren Pols, um so mehr der Wirtschaftsprozess mit Spannungen erfüllt sei, Spannungen, die belebend wirken und das Blut durch den Wirtschaftskörper treiben. Je mehr aber diese Kräfteausstrahlungen erlahmen, um so mehr schwindet das Kräftefeld, lassen die Spannungen nach, erstarrt der Wirtschaftskörper, wenn nicht gar der «Kältetod» eintritt.

Diese Wórte möchten unter anderem auf die Tatsache hinweisen, dass eine zutreffende Würdigung monopolistischer Positionen nur gemacht werden kann, wenn man sich über die Funktion und die Bedeutung des Wettbewerbprinzips, des freien Spiels der Kräfte im wirtschaftlichen Geschehen, bewusst ist.

Es ist nicht ohne Grund, wenn man behauptet, dass der Monopolpreis für den Volkswohlstand schädlich, der Konkurrenzpreis hingegen von Vorteil sei. In der Tat kommt letzterer dem Konsumenteninteresse entgegen, handelt es sich doch um die bestmögliche Versorgung, und diese unter den günstigsten Bedingungen. Wir haben an früherer Stelle darauf hingewiesen, dass unter der Absatzbedingung des gegebenen Preises die Unternehmungen notwendigerweise in ihrem Durchschnittskostenminimum arbeiten. Wir haben auf das Phänomen des volkswirtschaftlichen Kostengesetzes aufmerksam gemacht, auf die Tatsache also, dass unter den Bedingungen der Konkurrenz die Anbieter gezwungen werden, möglichst billig zu produzieren und damit eine bestmögliche Ausnützung der Produktionsmittel zu garantieren. Mit gutem Grunde spricht man in diesem Sinne von der bestmöglichen Versorgung mit wirtschaftlichen Gütern, von «Bedarfsdeckungswirtschaft» (*Eucken*).

Dem ist unter monopolistischen Bedingungen nicht so. Wir wissen, dass dem Monopolisten die Macht zusteht, den Preis selbst festzusetzen und dass auf Grund der Tatsache der Maximalgewinn-

[1] Dieses Leitwort verdanken wir *Benjamin Constant*; es wird von uns jedoch in einer variierten Wendung angeführt.

politik dies zu einer Einschränkung der Produktion führt. Unter monopolistischen Bedingungen ist der Preis höher, die Produktion geringer als unter den Bedingungen der Konkurrenz.

Was nun die Bedeutung dieses Monopolpreises anbelangt, so scheint klar, dass damit eine Verschiebung in der Verteilung (*Amonn*) verbunden ist. Man darf mit gutem Grunde von einer Fehlleitung der Kaufkraft sprechen, eine Tatsache, auf die schon *Sismondi* hingewiesen hat. Damit geben wir auch dem Gedanken Ausdruck, dass auf Grund der Monopolgewinne die Kapitalquote zu Lasten der Lohneinkommensquote stetig wächst und damit auch ein Bedürfnis nach Investitionsmöglichkeiten. Sofern sie vorhanden sind, könnte nicht rundweg von einer volkswirtschaftlich schädigenden Wirkung gesprochen werden, denn diese Investitionen erlauben in andern Produktionszweigen eine bessere und billigere Produktionsmittelausstattung und damit billigere Preise und bessere Versorgung. Es besteht aber aller Grund zur Annahme, dass ein Zustand der partiellen Ueberproduktion und partiellen Ueberinvestition geschaffen wird, und es ist eine Erkenntnis bedeutender Volkswirtschafter, dass in der wirtschaftlichen Wirklichkeit diesen Investitionsmöglichkeiten enge Grenzen gezogen sind.

Es ist ein Verdienst *Franz Böhms*, die volkswirtschaftliche Bedeutung der Konkurrenz und des Monopols einander gegenübergestellt und insbesondere auf die verschiedenen Arten des Wirtschaftskampfes hingewiesen zu haben.[2] *Böhm* unterscheidet deren zwei: einmal den «Leistungswettbewerb», «als das indirekt ordnungserzeugende Ausleseverfahren der freien Verkehrswirtschaft», andererseits den «Nichtleistungskampf» der Monopolisten. Diesem Nichtleistungskampf kommt nichts anderes als «Sabotagewirkung» im volkswirtschaftlichen Gefüge zu. Der Tatbestand des Monopols bedeutet — um mit *Röpke* zu sprechen — nichts anderes als eine Verzerrung des Leistungsprinzips durch das Ausbeutungsprinzip.[3] Wenden wir uns an dieser Stelle dem Problem des Produzenten und insbesondere seiner Stellung und Funktion im volkswirtschaftlichen Ganzen zu.

Man hat mit Recht den Preis als den Regulator des Wirtschaftslebens bezeichnet und insbesondere dem Konkurrenzpreis die Fähigkeit zugeschrieben, diese regulierende Funktion auf das beste zu

[2] *Franz Böhm:* a. a. O., S. 144. An dieser Stelle möchten wir noch auf die Schrift *Leonhard Mikschs* hinweisen; wir meinen sein «Wettbewerb als Aufgabe».

[3] *Röpke:* «Lehre von der Wirtschaft», S. 21. Um diese Tatsache recht eindrücklich vor Augen zu führen, erinnern wir an die Pressemeldung, die vor kurzem die Runde machte, wonach die Verwaltung der «Maggi»-Nahrungsmittelfabriken die Kühnheit hat, am Vorabend des fünften Kriegsjahres ihren Aktionären eine Dividende von 4000 (viertausend) Prozent zu offerieren.

erfüllen. «Jeder Preis» — so schreibt *Röpke* und meint darunter den Konkurrenzpreis — «ist ein doppelter Appell, gerichtet an die Käufer und Verkäufer, an die Verkäufer ein Appell, ihr Angebot auszudehnen oder einzuschränken, an die Käufer ein Appell, ihre Nachfrage einzuschränken oder auszudehnen.»[4] Der Preis ist der Indikator, welcher angibt, was im gegebenen Moment von den Konsumenten verlangt wird und was andererseits keinen Bedarfswünschen entgegenkommt. Es bedeutet dies aber nichts anderes, als dass die Produzenten sich nach den Wünschen der Konsumenten richten müssen. Das Wettbewerbsprinzip ist gleichbedeutend mit der Herrschaft der Konsumenten. Der Machtfaktor des ökonomischen Wirtschaftsgeschehens liegt auf der Konsumentenseite.[5]

Es ist klar, dass ein solcher Kampfzustand — nämlich der Kampf um den Kunden — den Produzenten alles andere als angenehm sein kann. Verlangt dies doch eine ausserordentliche Anpassungsfähigkeit und Beweglichkeit. Unternehmeraufgaben im wahren Sinne des Wortes. Es ist dies aber — insofern die Spielregeln geachtet werden — ein Kampf auf offener Bühne und nicht hinter Kulissen: Leistungswettbewerb und nicht Nichtleistungskampf. Es ist dies ein Kampfzustand, der die volkswirtschaftliche Elastizität und den volkswirtschaftlichen Gesamtnutzen garantiert.[6]

Mit dem Auftauchen monopolistischer Marktsituationen ändern sich die Machtfaktoren des ökonomischen Lebens. Unter monopolistischen Bedingungen kommt das Primat dem Produzenten zu. Sein Streben — und darin wird man mit uns einig gehen — geht darauf hinaus, sich den Konsumenten auf irgendeine Art und Weise gefügig zu machen. Damit verschafft er sich einmal die gewünschte Marktposition, die ihm vor allem die Möglichkeit einer selbständigen Preispolitik erlaubt. Es ist nicht von ungefähr, wenn die Diskussion monopolistischer Marktsituationen in den letzten Jahrzehnten einen so breiten Raum einnimmt. Die moderne Produktionstheorie und Preispolitik ist — wie *Schneider* sagt — eine Lehre von der Marktstrategie. Und *von Zwiedeneck-Südenhorst* geht nicht fehl, wenn er schreibt, dass für die Preisbildung ein Preisbestimmungsprinzip eingreift, das man in gewissem Sinne als Spekulationsprinzip bezeichnen könnte und das geradezu in einer richtigen Einschätzung der Kauflustigen seitens der Unternehmer gipfelt und über die Anlehnung der Preisbildung an die Kosten sich hinwegsetzt. Mit diesen Bemerkungen möchten wir dem Gedanken Aus-

[4] *Röpke:* a. a. O., S. 135.

[5] Man beachte in diesem Sinne vor allem auch die Ausführungen von *Mises* in seiner «Nationalökonomie», S. 271 f. und 273 ff., die Arbeiten von *Böhm* und *Miksch*.

[6] Vgl. *Eulenburg:* a. a. O., S. 235.

druck geben, dass der Unternehmer seiner überaus bedeutsamen volkswirtschaftlichen Aufgabe der optimalen Ausnützung der Produktionsfaktoren nicht mehr gerecht wird. Gewiss fallen ihm momentane Erfolge zu: Seine Verhaltensweise genügt dem betriebswirtschaftlichen Rentabilitätsprinzip, vom volkswirtschaftlichen Standpunkte aus ist eine solche Verhaltensweise zu verurteilen. In diesem Sinne spricht man mit gutem Grunde von einem Kampf *gegen* den Kunden.[7]

Wir glauben, unsere Ausführungen nicht zutreffender abschliessen zu können, als wenn wir mit den Worten *Mikschs* sagen, dass «die Wettbewerbsordnung keine Hinterlassenschaft der Vergangenheit, sondern eine *Aufgabe der Zukunft* sei».[8]

2. Die Bedeutung des psychologischen Tatbestandes.

Es wird gewiss von Gewinn sein, wenn wir an dieser Stelle auf einige Fragen eingehen, die mit dem Phänomen des psychologischen Tatbestandes in engem Zusammenhange stehen. Wir wissen, dass dieser psychologische Tatbestand nichts weniger denn die Vorbedingung einer monopolistischen Marktsituation sein kann, insofern er sich auf eine bestimmte Ware bezieht, und wir haben angedeutet, dass es sich in diesem Sinne um eine ganz bestimmte Art von Monopolen handelt.

In der Tat, wenn man von «Monopol» spricht, dann denkt man in der Regel an rechtliche und an gesellschaftliche Monopole. Solche monopolistische Marktsituationen haben — wie *Amonn* sagt — ihren Ursprung im Recht und in gesellschaftlichen Verhältnissen.[9] (Wir denken an Patente, Autorrechte, Kartelle, Trusts.) In dem von uns zur Diskussion gestellten Tatbestand ist, wie wir wissen, der Ursprung der monopolistischen Marktsituation psychologischer Natur. Die monopolistische Marktsituation wird durch eine «Meinung» geschaffen, und in diesem Sinne sprechen wir von Meinungsmonopolen.

Von einer monopolistischen Marktsituation, die durch einen psychologischen Tatbestand geschaffen wird, ist die Rede, und wir gehen wohl nicht fehl, wenn wir behaupten, dass er seine Grund-

---

[7] Vgl. in diesem Sinne vor allem *Sombart:* «Der moderne Kapitalismus», 2. Band, Leipzig, 1902, und «Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus», 1. und 2. Halbband, der diesem Problem des Produzentenprimats einen breitesten Raum widmet und dessen Ausführungen wir nur zustimmen können.

[8] *Miksch:* a. a. O., S. 4.

[9] *Amonn:* «Grundzüge der Volkswohlstandslehre», S. 139/140.

lagen und Stützen in der Emotionalität des Konsumenten hat. Aus diesem Grunde muss das Bild des Konsumenten scharf umrissen sein.

Röpke hat einmal den Prozess der Marktwirtschaft als ein «plébiscite de tous les jours» bezeichnet und von einer «Demokratie der Konsumenten» gesprochen.[10]

Wie wir wissen, setzt dies eine Marktwirtschaft voraus, die *nur* konkurrenzwirtschaftliche Marktsituationen kennt. Dann, und nur dann kann von einer Herrschaft der Konsumenten die Rede sein, nur dann trifft die Metapher des «plébiscite de tous les jours» zu, nur dann spielt der Konsument die Rolle des Kampfrichters. Es ist auf Grund unserer Ausführungen anzunehmen, dass dem in unserer wirtschaftlichen Wirklichkeit nicht mehr so ist. In der wirtschaftlichen Wirklichkeit, mit der wir es zu tun haben, findet sich vor allem, wie *Triffin* sagt, die Marktform der heterogenen Konkurrenz, und darunter verstehen wir nichts anderes als monopolistische Marktsituationen. Der Konsument ist zur Rolle des stummen Zuschauers verurteilt; er wird immer mehr zum Stimmvieh.

Wir haben zu Eingang unserer Arbeit einige Ausführungen über die psychologischen und soziologischen Voraussetzungen entwickelt und wir haben an jener Stelle insbesondere das Bild des Massenmenschen entworfen. Wir erinnern uns seiner Charaktereigenschaft, die darin besteht, dass er Meinungen, Wertungen übernimmt. In diesem Sinne spricht *Huizinga* von einer Vernachlässigung «des Vetos der Kritik».[11]

Es ist klar und der Einwand scheint durchaus am Platze, wenn man behauptet, dass die Bedingung der Marktübersicht beim Konsumenten noch viel weniger erfüllt ist als beim Produzenten. Wir denken an seine notorische Warenunkenntnis, welche das Bedürfnis nach «Wahlpropaganda» der Produzenten wachruft. Diese Wahlpropaganda ist aber nicht, wie *Mises* sie versteht, nur aufklärender Natur,[12] sondern sie geht — und dies ist für uns besonders wichtig — auf die Bildung von Meinungen hin. Dem Tatbestand der Werbung kommt in der wirtschaftlichen Wirklichkeit eine eminent wichtige Bedeutung zu. Sie gibt uns nicht nur Antwort auf die Frage, die *Sombart* einmal gestellt hat und die dahin lautet, wie «das Problem des Massenabsatzes» gelöst worden sei.[13] Vielmehr spielt sie auch die Rolle des Schrittmachers monopolistischer Marktsituationen. Werbung schafft Meinungen, und dies

---

[10] *Röpke:* «Gesellschaftskrisis . . .», S. 162.

[11] *Huizinga:* a. a. O., S. 67.

[12] *Mises:* a. a. O., S. 277 ff. Unsere Ausführungen in bezug auf das Phänomen der Werbung stehen ganz im Gegensatz zu denjenigen *Mises.*

[13] *Sombart:* a. a. O., S. 472 («Das Wirtschaftsleben . . .»).

gelingt ihr um so besser, je mehr die Bedingungen des Massenmenschen erfüllt sind. Nicht zuletzt darin liegt der Erfolg der Markenartikelindustrie.[14] Man konsultiere in diesem Sinne vor allem die Arbeiten des sogenannten «Nürnberger Kreises».[15]

Wir haben im vorhergehenden von dem Bestreben der Produzenten gesprochen, den Konsumenten in seine Abhängigkeit zu zwingen und ihm seine unliebsame Richterrolle zu entreissen. Das Instrument par excellence, das die Entthronung schmerzlos, gewissermassen angenehm gestaltet, ist das Phänomen der Meinungsbildung. Nicht nur wird das Problem des Massenabsatzes gelöst — Werbung, so hat man gesagt, bedeutet gleichsam die Anwendung der Maschine für den Verkauf: Massenverkaufsmethode —, vielmehr — und dies scheint uns ein gewichtiges Moment — wird jene günstige Marktsituation geschaffen, die eine mehr oder weniger engbegrenzte Preis- und Absatzpolitik erlaubt. Der Unternehmer will Meinungen, Traditionen schaffen. Der Konsument muss gerade sein und unter keinen Umständen ein äquivalentes Produkt kaufen, welches ein gleiches Bedürfnis befriedigen könnte. In diesem Sinne spricht *von Reichenau* vom «homo habitualis» in der Konsumtionssphäre.

Die Konkurrenz der Unternehmer unter sich ist nicht mehr eine solche der Produkte, sondern eine solche der Meinungen. Die Unternehmer sind in der Tat diejenigen, die auf den Schlachtfeldern der Meinungen in den vordersten Reihen fechten. *Sombart* spricht von «Suggestionskonkurrenz»; wir würden von Meinungskonkurrenz sprechen. Dies ist aber nicht Leistungswettbewerb, sondern ein rücksichtsloser Kampf hinter Kulissen, eine morsche Sache!

Damit eröffnen sich dem Unternehmer ganz neue Aufgaben. Wir denken an die Markterforschung im allgemeinen, an die Konsumforschung im besonderen. Dem Unternehmer stellt sich, wie man zutreffend gesagt hat, die Aufgabe, die «Stimme des Konsumenten» abzuhören, zu erforschen. Er muss versuchen, sich in das Handeln und Fühlen der Konsumenten unter den verschiedensten Bedingungen einzufühlen, es zu verstehen.[16] Auf diesem Wege schafft er sich die Möglichkeit, eine Meinung zu erzeugen. Der heutige Unternehmer ist ebenso der Dolmetscher als auch der Führer der öffentlichen Meinung, um eine Wendung *Aulards* zu variieren.[17]

---

[14] Vgl. die vorzüglich geschriebenen Ausführungen von *Stern* in: «Der Preisschutz der Markenartikelindustrie», SS. 5—32.

[15] An erster Stelle: *Prösler*; im weiteren: *Hanns F. J. Kropff.*

[16] Nach *Bergson* verstehen «une intuition»!

[17] Vgl. *Tönnies:* a. a. O., S. 197.

Es liesse sich an dieser Stelle gewiss noch sehr vieles und durchaus Wesentliches anführen. (Wir denken an Werbemethoden, d. h. die Art und Weise der Meinungsbildung. Vgl. z. B. die Inserate der CIBA in der Zeitschrift «DU».) Wir glauben aber, zur Genüge auf diese Tatsache der Vermassung des Verbrauchs, auf die Tatsache der Meinungsbildung, auf diese Abhängigkeit des Konsumenten hingewiesen zu haben. Insofern scheint es klar, dass die Kenntnis des Charakters des heutigen Menschen ein unerlässlicher Bestandteil unserer Arbeit sein musste. Dieser Mensch übernimmt Meinungen, er *glaubt* an Autoritäten (z. B. dem Arzt und den Vertretern anderer wissenschaftlicher Berufe, z. B. dem Chemiker; «so kommt es, dass nichts so fest geglaubt wird als das, wovon man am wenigsten weiss, und dass niemand zuversichtlicher auftritt, als wer uns Märchen erzählt, als da sind: Alchimisten, Wahrsager, Sterndeuter, Handleser, Doktoren et id genus omne» [*Montaigne*]).

Der Boden monopolistischer Tendenzen ist in hohem Masse vorbereitet. Die unerhörte Springflut von Erzeugnissen und die damit in Zusammenhang stehende Warenunkenntnis, der resignierte Verzicht auf seine Richterrolle, die Halt- und Wurzellosigkeit des heutigen Menschen verstärken diese Tendenz. Wenn ihr Einhalt geboten werden soll, dann kann dies nur durch eine völlig geänderte *Konsumentenhaltung* geschehen, eine Tatsache, auf die vor allem *Vershofen* hingewiesen hat. Dies bedeutet aber auch nichts anderes als eine neue geistige Einstellung des heutigen Menschen, eine Einstellung, die dem Charakterbild des Massenmenschen diametral entgegengesetzt ist.

> Ueberall und zu jeder Zeit ringt nicht allein das Gute mit dem Bösen, das Berechtigte mit dem Unberechtigten, sondern auch das Berechtigte mit dem Berechtigten, um inmitten mächtig drängender Kräfte seinen Platz zu behaupten oder zu gewinnen. *(Clemens Theodor Perthes.)*

3. Die Bedeutung des Phänomens in bezug auf die Struktur des gesamten Wirtschaftsablaufes.

Wir haben im vorhergehenden auf die Bedeutung des ökonomischen Tatbestandes der Marktsituation und des Monopolpreises und auf die Bedeutung des psychologischen Tatbestandes der Meinung hingewiesen. Wir möchten nicht verfehlen, an dieser Stelle und im Zusammenhange mit dem von uns erörterten Problem auf den Monopolisierungsprozess aufmerksam zu machen, der unseres

Erachtens in den hochindustrialisierten Ländern der westlichen Hemisphäre in sein abschliessendes Stadium getreten ist.[18]

Es ist sicher von Gewinn, wenn man verschiedene Arten des Ursprungs monopolistischer Marktpositionen unterscheidet, denn unseres Erachtens lässt sich der Monopolisierungsprozess in Etappen festhalten. Kann man mit gutem Grunde behaupten, dass für die erste Etappe der Typ der gesellschaftlichen Monopole charakteristisch ist, so lässt sich von der zweiten Etappe behaupten, dass in ihr vorzüglich Meinungsmonopole zum Durchbruch kommen. Halten wir die Entwicklung fest.

Eucken hat gesagt, dass «das die Art der wirtschaftlichen Wirklichkeit in letzter Linie Bestimmende, das sich auf das Ganze der wirtschaftlichen Wirklichkeit in letzter Linie Beziehende und es im einzelnen Unterscheidende die Wirtschaftsordnung sei».[19] Wenn wir nun von Volkswirtschaft und volkswirtschaftlichen Problemen sprechen, dann liegt unseren Betrachtungen immer das Gedankenbild der freien Marktwirtschaft zugrunde. Mit diesem Gedankenbild haben schon die klassischen Nationalökonomen gearbeitet, und von diesem Gedankenbild der freien Marktwirtschaft wird jede nationalökonomische Theorie noch auszugehen haben.

Es ist nicht von ungefähr, wenn *Adam Smith* von diesem Gedankenbild der freien Marktwirtschaft ausgeht, sind doch seine weltanschaulichen Prinzipien zutiefst mit dem Naturrecht verknüpft, jener philosophischen Richtung, die in England mit *Francis Bacon* ihren Anfang nimmt und in *David Hume* ihren Höhepunkt erreicht und auf dem Kontinent in *Descartes*, *Voltaire* und *Rousseau*, in *Leibniz* und *Kant* ihre überragenden Vertreter hat. Es ist das Zeitalter der Aufklärung und es ist die Idee der Freiheit, die ihren Siegeszug beginnt.[20/21]

Freiheit ist denn auch das oberste Prinzip des marktwirtschaftlichen Systems. Wirtschafts- und Vertragsfreiheit sind seine Stützen. Sie ermöglichen eine Entwicklung, wie sie von ihren Vorkämpfern kaum geahnt wurden.[22]

---

[18] Ueber diesen Monopolisierungsprozess berichten vor allem *Burns* in seinem «Decline of Competition», *Th. W. Arnold* in «The Bottlenecks of Business», *E. H. Carr* in «Conditions of Peace» und neuerdings mit besonderem Nachdruck *Röpke:* «Gesellschaftskrisis der Gegenwart».

[19] *Eucken:* a. a. O., S. 61.

[20] In bezug auf die verschiedenen Begründungsarten des wirtschaftlichen Liberalismus vgl. die kürzlich von *Jöhr* erschienene Arbeit: «Theoretische Grundlagen . . .», insbesondere die drei ersten Kapitel.

[21] In *Benjamin Constant* hat wohl die Idee der Freiheit einen ihrer edelsten Kämpfer gehabt. «Ich habe während vierzig Jahren», bekennt er im Vorwort zu den «Mélanges», «das gleiche Prinzip verteidigt: die Freiheit in allem: in der Religion, in der Philosophie, in der Dichtung, in der Industrie, in der Politik,

Nun, wenn wir von «Markt» sprechen, dann denken wir gleich an Preise, und wenn wir an Preise denken, dann fragen wir uns, wie sich diese Preise bilden, und diese Frage führt uns auf die beiden Grunddaten: Angebot und Nachfrage. Angebot und Nachfrage — so wissen wir — können unter ganz verschiedenen Bedingungen in Erscheinung treten; es kann zu ganz verschiedenen Arten und Formen kommen, innerhalb deren sich Angebot und Nachfrage unter diesen ganz bestimmten Voraussetzungen gegenübertreten. Innerhalb der freien Marktwirtschaft — so wissen wir nun auf Grund unserer Ausführungen — können sich Angebot und Nachfrage in ganz bestimmten Marktformen kristallisieren, eine Tatsache, die oft genug übersehen wird. Die Behauptung, dass mit der freien Marktwirtschaft nur die Marktform der freien Konkurrenz, das Wettbewerbsprinzip, vereinbar sein kann, ist falsch. *Nur* auf Grund der Prinzipien der freien Marktwirtschaft konnten sich im Laufe der Zeiten Marktformen entwickeln, die alles andere denn mit dem Prinzip der Freiheit vereinbar sind. Wir denken an die Marktform des Monopols.

Bismarck hat einmal gesagt, dass es Zeiten des Liberalismus und Zeiten der Reaktion gebe.[23] Auf eine Zeit der Freiheit, Beweglichkeit ist eine Zeit der Bindung, Erstarrung gefolgt. Das System der freien Marktwirtschaft barg den Keim zu solchen Erscheinungen schon in sich. Wenn wir uns des Wesens der kapitalistischen Produktionsweise bewusst sind, dann scheint diese Behauptung selbstverständlich und braucht wohl kaum noch bewiesen zu werden.

Kann man für die Zeit *Adam Smiths* und auch noch für die *Ricardos* behaupten, dass die Rolle des Kapitaleinsatzes von beschränkter Bedeutung war, so fällt für die weitere Entwicklung dieser Einwand dahin. Der Produktionsprozess hat immer mehr kapitalintensive Betriebe entwickelt. Man spricht von Produkten im grossen, von Massenproduktion und von Gross- und Riesenbetrieben. Diese Konzentrationstendenz, d. h. die Produktion eines Gutes in wenigen Grossbetrieben, wird zu einem *Strukturelement* (*Wagemann*) des Wirtschaftsgeschehens. *Akerman* sagt von dieser Konzentrationstendenz, dass sie «über monopolistische Zusammen-

---

und unter ‚Freiheit' verstehe ich den Triumph der Individualität, sowohl gegenüber der Machthoheit, die durch den Despotismus regiert, wie gegenüber den Massen, die das Recht fordern, die Minderheit durch die Mehrheit zu unterjochen.»

[22] Vgl. das vorzüglich geschriebene Vorwort von *Hans Zbinden* zu dem von ihm übersetzten und herausgegebenen Werke *Constants:* «Ueber die Gewalt», S. XLI, XLI/XLII.

[23] *Tönnies:* «Kritik der öffentlichen Meinung», S. 436.

schlüsse, Trusts, Gewerkschaften und Arbeitervereinigungen zur systematischen Einteilung der gesamten Wirtschaft in mächtige Kooperationen geführt hat».[24]

Hohe Fixkosten und hohes Fixkapital beschleunigen diese Tendenz; sie liegt im Zuge der Zeit. Aus der unerhörten Kapitalintensität, und in diesem Worte schliessen wir die Konzentrationstendenz ein, erwächst im weiteren auch die Sorge um die Kapitalerhaltung. Expansion ist nicht mehr möglich, es gilt nur noch die Position zu verteidigen. Diese Monopolbildung auf dem Gebiete der Produktion (im technischen Sinne) ist für die erste Etappe charakteristisch. Hier müssen wir uns klar darüber sein, dass diese Monopolisierungstendenz sich vorzüglich auf *Güter* bezieht, die man gewöhnlich als *Produktionsgüter* und *Rohstoffe* bezeichnet. In diesem Sinne denken wir an gesellschaftliche Monopole.

Charakteristisch für die Monopolisierungstendenz der ersten Etappe ist, so haben wir festgestellt, eine Monopolisierung insbesondere auf dem Gebiete der Produktionsgüterindustrie. Hier zeigt sich die Erstarrungstendenz auf eindrücklichste und sichtbarste Weise. *Sombart* spricht in diesem Sinne «vom ersten hohlen Zahn», *Burns* in seinem «Decline of Competition» von «the rise of the heavy industries».

Man behauptet mit gutem Grunde, dass Monopolisierung Abhängigkeit bewirke. Wir haben im vorhergehenden festgestellt, dass sich die Monopolisierung vorzüglich auf Produktivgüter bezieht, dass also damit vor- oder nachgelagerte Produzenten in Abhängigkeit gezwungen werden.

In der wirtschaftlichen Wirklichkeit der zweiten Etappe stellen wir eine Ausdehnung der Monopolisierungstendenz fest, die sich durch ganz besondere Merkmale kennzeichnet. Diese Monopolisierungstendenz dehnt sich, so behaupten wir, auf jene Güter aus, die wir gewöhnlich als Konsumgüter bezeichnen, Güter eines täglichen oder periodischen Bedarfs. Insofern im Falle der Monopolisierung von Produktivgütern vor- oder nachgelagerte Produzenten in Abhängigkeit fallen, der Konsument (im Sinne des letzten Konsumenten) mit ihr in mittelbare Berührung kommt, so kann von der Monopolisierungstendenz der zweiten Etappe behauptet werden, dass der Konsument nun in unmittelbare Berührung mit ihr kommt. Nicht zuletzt handelt es sich ja auch um eine psychische Beherrschung, eine Beherrschung der Psyche des Konsumenten, der Meinung des Konsumenten.

[24] *Akerman:* «Nationalökonomische Synthese», S. 97.

Halten wir fest:

Eine Monopolisierungstendenz, die sich vorzüglich auf Konsumgüter bezieht, und dies auf Grund einer Beherrschung der Psyche des Konsumenten, das sind die Momente, die für die zweite Etappe von Bedeutung sind. In diesem Sinne sprechen wir, im Gegensatz zu gesellschaftlichen Monopolen, von Meinungsmonopolen. Wie weit dieser Prozess schon fortgeschritten ist, dessen ist man sich kaum bewusst. In der Tat nimmt nun aber diese Monopolisierungstendenz im täglichen Leben einen breiten Raum ein.

Mit der Feststellung einer umfassenden Monopolisierung des wirtschaftlichen Geschehens lässt sich mit gutem Grunde mit *Burns* sagen: «The era of Competition is closed.»

Im Laufe eines Jahrhunderts hat sich dieser Monopolisierungsprozess entwickelt. Diese Konzentrationstendenz kann demnach nicht genug ins richtige Licht gestellt werden. Sie ist ein Uebel, ein Krankheitszeichen unserer Zeit. In diesem Sinne möchte unsere Betrachtung auch Diagnose am kranken Wirtschaftskörper sein. Wir arbeiten ja alle, wie *Haussmann* sagt, «an der unendlich vielgestaltigen Frage konstruktiven Neuaufbaues des sozialen und insbesondere des wirtschaftlichen Zusammenlebens».[25] Wir glauben, unsere Betrachtung über das Phänomen des Meinungsmonopols nicht treffender abschliessen zu können, als dass wir wiederum mit den Worten *Haussmanns sagen:* «In zwingender Alternative steht die liberale Wirtschaftsordnung vor ihrer Schicksalsfrage, ob sie noch die wirtschaftlichen und staatlichen Vermassungserscheinungen, die sich wie eiserne Klammern um die Dinge zu legen scheinen — Vermassung der Unternehmungen, der Individuen wie der ganzen Staatsauffassung —, in sich innerlich verarbeiten und unter ihrer Aegide zu einem neuen, auflösenden Funktionieren bringen — oder ob sie gegenüber diesem Zuge der Entwicklung kapitulieren will.» [26] Die Lösung dieser Aufgabe setzt aber nichts weniger denn eine Bekehrung in den fundamentalsten weltanschaulichen Prinzipien, in der Geisteshaltung des heutigen Menschen, voraus. «Es geht um die Entmassung der Gesellschaft schlechthin», so schreibt *Röpke.*[27] *Zbinden* spricht von dem «Ruf nach einer ethischen Erneuerung der Wirtschaft».[28] Dann, und nur dann wird sich das Wettbewerbs- und Leistungsprinzip wieder durchsetzen können, nicht zum Schaden der Unternehmer und Konsumenten, sondern zu ihrem Nutzen. Denn es ist ein Kampf des Berechtigten mit dem Berechtigten.

---

[25] *Haussmann:* «Die wirtschaftliche Konzentration an ihrer Schicksalswende», Basel 1940, S. 429.

[26] *Haussmann:* a. a. O., S. 429.

[27] Vgl. *Röpke:* «Von alten zu neuen Wirtschaftsformen», a. a. O., S. 95.

[28] *Zbinden:* «Geist und Wirtschaft», S. 32.